

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KL EXPRESS CAFE* TIDAR, MALANG

Kevin Penalosa

Dr. Mugiono, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165. Malang

kevinpenalosa93@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, dan proses terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi perpustakaan, dan *internet browsing* serta pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Sampel yang diperoleh berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan *KL Express Cafe* Tidar, Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh dari variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji F menyimpulkan dari ketujuh variabel bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, dan proses sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, proses, keputusan pembelian, *KL Express Cafe* Tidar

Abstract: *This study aims to determining the effect of Marketing Mix consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process on the purchase decision at KL Express Cafe Tidar, Malang. This quantitative study is explanatory in nature, which explains causal relationship among the variables by testing the formulated hypothesis. Non-Probability Sampling through purposive sampling technique is used.*

The data collection are collected through questionnaires, literary studies, and internet browsing . The measurement uses Likert scale. The samples are 150 customers of KL Express Cafe Tidar, Malang. The equipment used to test the instruments are validity, reliability and classical assumption tests. Furthermore, the hypothesis is tested using the F test and T test. To obtain the beta coefficient and the effect of variables, the data are analyzed using multiple linear regression.

The results using the F test conclude that product, price, place, promotion, physical evidence, participants, and process significantly affect the purchase decision at KL Express Cafe Tidar, Malang.

Keywords: product, price, place, promotion, physical evidence, people, process, purchase decision, KL Express Cafe Tidar

PENDAHULUAN

Bertumbuhnya perekonomian di Malang dan sekitarnya disikapi para pelaku usaha kuliner sebagai potensi pasar. Itu pula yang mendasari merek untuk ekspansi ke kawasan ini, selain pebisnis lokal yang juga bermunculan. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono mengatakan, pertumbuhan bisnis kuliner di Malang dan sekitarnya termasuk Batu tak lepas dari posisi wilayah ini yang menjadi sentra pendidikan serta wisata. "Kondisi ini membawa dampak positif bagi bisnis kuliner. Terbukti, pebisnis kota-kota besar lain gencar ekspansi di kota ini", kata Tjahjono. Pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada tahun 2014 diproyeksikan mendarat di level 7,5% hingga 7,6%. Pelambatan itu karena belum adanya investasi baru yang skalanya besar di Kota Malang sehingga otomatis sektor ekonomi pun akan bergerak melandai. Menurut lansiran Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang dalam *Malang Dalam Angka 2014*, menunjukkan laju pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada 2013 mendarat di level 7,30.

Jumlah tersebut menunjukkan penurunan dibanding tahun sebelumnya yang mendarat pada level 7,57 %. Pertumbuhan ekonomi tahun 2013, tiga besar penyumbang terbesar adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang mencapai

9,24%. Sektor bangunan yang menyumbang 9,15% serta sektor pengangkutan dan komunikasi yang memberi sumbangsih sebesar 8,26%. Salah satu dosen Ekonomi Universitas Brawijaya, Candra Fajri Ananda memprediksi, pertumbuhan ekonomi Kota Malang tidak akan melesat tinggi. "Bisa jadi hanya akan ada pertumbuhan di 0,2% hingga 0,3%," ucap Candra kepada *Jawa Pos Radar Malang* usai Pelantikan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Malang Raya dan Dialog Ekonomi Malang Raya 2015 di Atria Hotel and Conference Malang kemarin siang. Candra menambahkan, pelambatan tersebut karena belum adanya investasi baru di Kota Malang yang cukup signifikan. Untuk diketahui, hingga saat ini Kota Malang belum memiliki kawasan industri seperti Pasuruan. Wali Kota Malang Moch. Anton sempat memiliki keinginan membangun kawasan industri di kawasan Kedungkandang, tapi rencana tersebut batal. "Kami melihat karena kurangnya inovasi. Potensi-potensi yang dimiliki belum bisa digali dengan sepenuhnya. Jika memang Kota Malang kuat dengan potensi wisata belanja, maka harusnya difokuskan di situ," ujar dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB). Untuk menggenjot pertumbuhan di Jatim, ada 9 (Sembilan) sektor yang harus digenjot, fokuskan saja apa yang jadi potensi daerah tersebut," papar pria yang juga dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) tersebut. Deputi Bidang Ekonomi Keuangan

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Malang, Jaka Setiawan menuturkan, hingga saat ini pihaknya belum menghitung pertumbuhan ekonomi, untuk penghitungan pertumbuhan ekonomi, ada sejumlah indikator yang menjadi variabel penghitungannya. Yang pertama adalah sektor utama di daerah tersebut, misalnya pertanian, perdagangan, ataupun perindustrian. Dilihat bagaimana aktivitasnya di sektor tersebut. Selain dilihat dari aspek sektoral daerahnya, juga dilihat sisi pengeluaran masyarakat, aktivitas konsumsi, kegiatan investasi, aspek fiskal, dukungan pemerintah, infrastruktur, dan lainnya. Salah satunya adalah inflasi Kota Malang yang sempat melambung tinggi dan menduduki posisi terbesar di Jatim. Selain itu, juga dibahas tentang lemahnya serapan anggaran oleh Pemerintah Daerah di Kota Malang Raya.

Sumber : Radar Malang. "Pertumbuhan Ekonomi Diproyeksi 7,6 Persen". 29 Januari 2015. <http://radarmalang.co.id/pertumbuhan-ekonomi-diproyeksi-76-persen-11034.html>, (online), (diakses 2 Januari 2016)

Semakin banyak dan pesatnya perkembangan di dunia bisnis. Hal tersebut tentunya memicu para produsen atau perusahaan untuk mencoba memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, sehingga terjadilah persaingan yang ketat antara perusahaan dalam berbagai bidang seperti halnya pada bidang jasa restoran dan *café*. Restoran sudah menjadi salah satu tempat yang dibutuhkan dalam era sekarang ini karena semakin tingginya gaya hidup manusia dan kebutuhan akan

hiburan atau suasana baru sehingga resto dapat dijadikan tempat untuk melepas penat dan juga untuk acara-acara tertentu.

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli sesuatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat di kontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan kepuasan konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi: partisipan (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Yazid, 2001:19). Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menarik konsumen tentunya dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam suatu perusahaan untuk tetap berdiri dan hidup menghadapi persaingan. Seperti halnya di era sekarang ini, sangat banyak sekali bermunculan usaha-usaha yang sejenis khususnya di bidang restoran dan *café*.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli (Kotler dan

Amstrong, 2008). Lebih dalam menurut (Kotler, 2005) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan salah satu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima (5) tahap, yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan keputusan membeli.

Marketing atau pemasaran merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menjaring atau menarik konsumen dalam segala aspek tidak hanya berorientasi pada objek vital yang dibutuhkan konsumen (produk) akan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Marketing Mix atau biasa disebut bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Ratih Hurriyati, 2008).

Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner adalah dengan menerapkan bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran resto. Bauran pemasaran jasa merupakan paduan dari beberapa elemen dalam manajemen pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai alat pengendalian berbagai aktivitas terkait dengan usaha jasa yang terdiri dari produk, merek, harga, tempat, saluran distribusi, promosi, partisipan, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan (Lupiyoadi,

2006:21). Salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) aspek yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people,* dan *process* (Christopher Lovelock *et al.*, 2011).

Konsep bauran pemasaran jasa terdiri atas 4P (empat P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P (tiga P), yaitu partisipan (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (tujuh P) yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Rahmady dan Andi, 2007: 79). Secara umum restoran adalah tempat dimana konsumen dapat memesan makanan dan minuman serta menyantapnya di tempat tersebut. Agustaman, 2007:17).

Salah satu gaya hidup yang sedang *trendy* pada remaja di Kota Malang saat ini adalah bersantai di *café*. *Café* berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, kemudian dengan populernya kata *café* ini dikembangkan menjadi tempat di mana seseorang tidak hanya sekedar minuman dari kopi saja melainkan juga minuman lainnya dan mulai dikembangkan untuk menyediakan makanan. Beberapa *café* di Kota Malang tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga makanan, baik makanan ringan maupun makanan berat yang dijual dengan harga bervariasi. Seiring dengan perkembangan jaman dan permintaan

konsumen, para pemilik *café* menyempurnakan bisnisnya tersebut dengan menambahkan fasilitas seperti *live music*, layar lebar, permainan *billiard*, *karaoke*, tempat parkir yang luas, hingga tersedianya *Wi-fi* untuk internet gratis bagi konsumen, dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman berada di *café* tersebut dan membentuk konsumen yang loyal.

Hal ini merupakan perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Malang, sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha memasarkan sebuah produk. Hal ini dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pelaku bisnis yang terjun di bidang sejenis juga akan berdampak pada meningkatnya kuantitas produk yang dijual di pasar. Dengan demikian, meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis sehari-hari. Karena itu, tingkat persaingan dalam bisnis *café* akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa yang akan datang.

Salah satu tempat lokasi penelitian yang dijadikan penelitian adalah *KL Express Café Tidar*, Malang. Kondisi ekonomi *café* saat ini dari dalam segi pemasarannya, yang tentunya akan memberikan dampak pengaruh terhadap kelangsungan usaha *café* ini. Di samping itu, promosi yang dinilai sangat bagus, beraneka ragam menu makanan, harga yang ditawarkan sangat menarik, lokasi tempat usaha

yang strategis, partisipasi yang mampu menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen, bukti fisik yang akan menunjang daya tarik dari *café* ini, serta proses penyampaian produk terhadap konsumen juga perlu untuk diperhatikan.

Menurut lansiran Malang Guidance, salah satunya *KL Express Café Tidar*, Malang menawarkan tempat bersantai di kota Malang dengan nuansa *exclusive* bercampur kemeriahan. Lokasinya yang berada di kawasan tinggi menjadikan tempat kuliner ini berselimutkan udara sejuk dan nyaman. *Chinese Restaurant* yang sekaligus *café* ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan saja, melainkan juga cocok dijadikan *hangout* yang asyik dan seru di kawasan Dieng Malang. Aneka menu hidangan besoda dan alkohol membuat *KL Express Café Tidar*, Malang selalu dipadati pelanggannya. Tempat makan ini buka setiap harinya selama 24 jam untuk melayani pelanggan yang datang dari berbagai daerah kota Malang.

Sumber : Malang Guidance. "10 Tempat Kuliner Terbaik di Kota Malang". www.malang-guidance.com/10-tempat-kuliner-terbaik-di-kota-malang/ (online) (diakses 23 Januari 2017)

KAJIAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012:5). Dharmmesta (2011:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen untuk mencapai suatu tujuannya (memperoleh laba) melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata lain memperhatikan tujuan kedua belah pihak dalam pertukaran produk dan nilai.

KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan haruslah dimulai dari usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, serta promosi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang

ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2012:18).

Dharmmesta (2011:5) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbagi menjadi 3 (tiga) unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih produk dan program pemasarannya.
- c) Memilih kelompok tertentu sebagai sarana penjualannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dengan integrasi dalam perusahaan

Memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu,

juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Adanya kepuasan dari pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran memfokuskan kegiatan para pelaku bisnis pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan agar memperoleh laba dalam jangka panjang. Perusahaan diharapkan memiliki konsep pemasaran yang jelas agar dapat mengenal kebutuhan pelanggan dari setiap segmen pasar yang berbeda.

PRODUK

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat

memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2000:165) menjelaskan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Deliyanti (2010:111) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa orang, maupun idea atau gagasan.

Produk mempunyai peranan penting dalam menunjang pemasaran. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Produk tidak hanya meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Terdapat 3 (tiga) aspek produk yang perlu diperhatikan:

- 1.) Produk inti adalah manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.
- 2.) Produk yang diperluas merupakan manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.
- 3.) Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan dan perwujudan dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal ini yang dikenal pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:150), produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok menurut ketahanan atau kewujudan:

- 1.) Barang habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2.) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan.
- 3.) Jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

HARGA

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mendapat kontrak kerja baru. Perusahaan harus menentukan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dari sudut pandangan pemasaran yang dimaksud dengan harga yaitu saluran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:241) harga merupakan jumlah

uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga menurut Philip Kotler (2005),

“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Hasan (2008:298) konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk.

Pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Perekonomian harga pasar dari

sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan *skill*. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan *skill* yang lebih baik.

TEMPAT

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (*retail*) yang menjual produk sampai ke konsumen. Saluran distribusi merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi

yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dalam lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu *variable marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut David dalam Basu dan Irawan (2001:285) menjelaskan definisi saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Menurut Kotler (2002:596), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa tersedia dan siap digunakan atau siap dikonsumsi. Menurut Sunarto (2004:43), distribusi atau *place* merupakan aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sarannya. Menurut Kotler (2007), distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (2008) lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis,

jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

PROMOSI

Menurut Swastha dan Irawan (2000:349) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Proses promosi diartikan sebagai suatu alat komunikasi antara pihak yang menawarkan dengan pihak calon pembeli yang didalamnya terkandung proses penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2001:74) promosi yaitu kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta berusaha membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Soetojo (2002) promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sofjan (2009:205) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur pemasaran.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:233) alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen

Contohnya: sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan.

2. Promosi perdagangan

Contohnya: potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan, dan dana gratis.

3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan

Contohnya: pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *Promotion Mix*, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka

pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.

3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.

Penjualan *personal* atau disebut *personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

MANFAAT PROMOSI

Menurut Kotler (2009:644) walaupun alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

Ajakan adalah promosi yang merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

PERIKLANAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:117) bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Tjiptono (2011:226) bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Definisi periklanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi

yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk sehingga akan mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Berhasil tidaknya suatu iklan yang dilakukan bergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifa-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

TUJUAN PERIKLANAN

Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003:138). Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli (Tjiptono, 2005:36). Ada beberapa cara pendekatan untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

1. Pendekatan persediaan

Tujuan pendekatan periklanan ini ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar

dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. Pendekatan hierarki

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki.

3. Pendekatan sikap

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Peningkat

Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian tepat.

LINGKUNGAN FISIK

Menurut Kotler (2000) bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". "Lingkungan yang di mana layanan ini disampaikan dan di mana perusahaan dan berinteraksi kepada pelanggan dan setiap komponen yang nyata memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan". Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) lingkungan fisik merupakan tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi

dengan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain: bangunan fisik, kemasan, brosur, perabotan, seragam, kartu nama, dan sebagainya.

PARTISIPAN / KARYAWAN

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*". "Orang adalah semua aktor manusia yang membayar dalam pemberian pelayanan dan dengan demikian dapat mempengaruhi pembeli dengan persepsi, yaitu: personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lainnya di lingkungan pelayanan. Menurut Yazid (2003:19) partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi,

dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Booms dan Bitner (2007) partisipan adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

PROSES

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) "*Process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Proses adalah prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana layanan ini disampaikan pengiriman layanan dan sistem operasi. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2006) proses adalah mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran

penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Tjiptono (2009) proses adalah meliputi prosedur actual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa dengan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga mereka bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan.

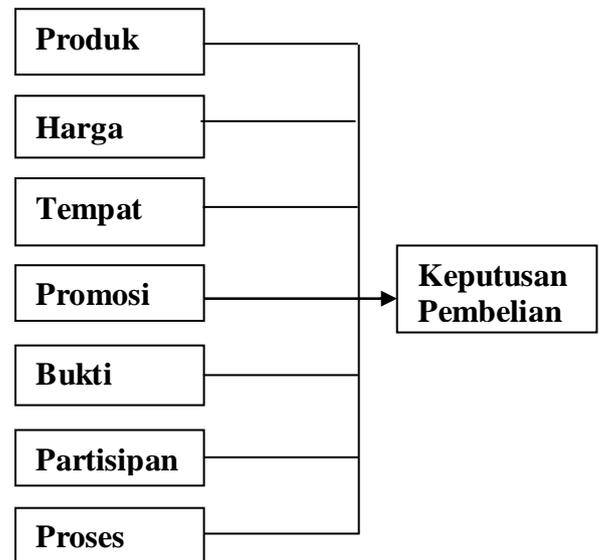
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli, namun untuk mencari alasan perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler (2004:202) keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Menurut Kotler dalam Amstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian

produk. Keputusan membeli atau tidak lebih – lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2007:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi, memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

HIPOTESIS

Kerangka Konseptual



H₁ = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang.

H₂ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

H₃ = Lokasi atau tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

H₄ = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

H₅ = Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

H₆ = Partisipan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

H₇ = Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2006:1) metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang *obyektif, valid, and reliable*, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

JENIS PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang, serta dapat diidentifikasi juga variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Café* Tidar, Malang. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana pembentukan bauran pemasaran yang meliputi oleh variabel laten yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, dan proses terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang merupakan penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Menurut Cooper dan Schindler, 2008:703 penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Alasan pemilihan *explanatory* ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan besar arah hubungan itu terjadi.

datang secara tidak diketahui (*infinite*).

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di *KL Express Café* Tidar, Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini karena *KL Express Café* Tidar yang

merupakan berada di antara kawasan dataran tinggi pegunungan dan berada dalam Villa Puncak Tidar, sehingga banyak konsumen yang memilih tempat ini karena tempat yang sangat strategis, fasilitas yang juga sangat memadai seperti tempat lahan parkir, dekorasi ruangan, *live music*, suasana nyaman dan sejuk serta adanya *Wi-fi* gratis daripada *café* lainnya.

POPULASI

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen berumur 17 tahun ke atas yang pernah membeli dan mengkonsumsi (pelanggan atau konsumen) produk *KL Express Café* Tidar di Villa Puncak Tidar Blok H No. 14, kota Malang. Alasan pemilihan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi di *KL Express Café* Tidar, Malang sebagai populasi penelitian karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen yang sudah pernah beli dan mengkonsumsi di tempat tersebut lebih dari dua kali datang serta ditunjang dengan lokasinya di dalam hunian perumahan elit yang sejuk dan

nyaman yang berada di atas pegunungan sangat rentan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

SAMPEL

Sampel adalah sub wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Dalam suatu kegiatan penelitian ini, ukuran populasi yang diambil tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah datang membeli dan mengkonsumsi produk *KL Express Café* Tidar di wilayah Kota Malang. Menurut Sugiyono (2008:215), sampel adalah dari populasi itu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi.

Penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat menurut pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Lukito, 2015:59), dalam menetapkan jumlah anggota sampel harus memahami aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linear berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah 8 (delapan) variabel yang mencakup 7 (tujuh) variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, partisipan, dan proses) dan 1 (satu) variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan uraian diatas, jumlah item variabel pada penelitian ini adalah 21 item, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 147 responden. Jumlah 147 responden ini diperoleh dari jumlah indikator penelitian yang berjumlah dua puluh satu dikalikan tujuh ($21 \times 7 = 147$). Selain itu, dimana jumlah 147 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh para ahli, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500, maka jumlah sampel yang ditetapkan 147 responden pada penelitian ini akan dibulatkan dan diambil sampel sebanyak 150 responden.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Menurut Sugiyono, 2010:122 teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Widayat dan Amirullah (2002:52) menyatakan bahwa pemilihan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, peneliti dapat sesukanya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel, artinya kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui (*infinite*).

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Widayat dan Amirullah (2002:55) menyatakan bahwa dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud peneliti. Menurut Cozby, 2009:229 tujuan *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan teknik sampel yang digunakan tersebut, maka responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Respondennya adalah seluruh konsumen *KL Express Cafe* Tidar, Malang dengan asumsi bahwa seseorang yang telah berumur dan dianggap telah dewasa oleh peneliti.
2. Responden yang melakukan pembelian dan sekaligus

mengonsumsi di *KL Express Café* Tidar, Malang.

Responden yang membeli dan mengonsumsi dari produk *KL Express Café* Tidar, Malang.

Variabel	Indikator
Produk (X ₁)	a. Produk yang disajikan dengan bahan dan proses yang bersih
	b. Puas dengan adanya rasa lezat yang diberikan
	c. Produk yang disajikan bisa diminta dengan kematangan yang sesuai
Harga (X ₂)	a. Harga dapat dijangkau oleh konsumen
	b. Harga dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar
	c. Harga sangat sesuai dengan produk yang didapat
Tempat (X ₃)	a. Konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan
	b. Letak atau tempat cukup strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut
	c. Keberadaan tempat penjualan sangat mudah ditemukan
Promosi (X ₄)	a. Memberikan potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat

	konsumen
	b. Pengiklanan yang dilakukan melalui papan reklame/spanduk dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen
	c. Slogan <i>KL Express Café</i> Tidar dapat menarik konsumen
	a. Desain dan tata ruang disenangi konsumen
Bukti Fisik (X ₅)	b. Sarana tempat parkir yang luas
	c. Semua area <i>Café</i> bersih, rapi, dan nyaman

Partisipan/ Karyawan (X ₆)	a. Pelayan sedia dan siap membantu jika konsumen membutuhkan sesuatu
	b. Pelayan cepat tanggap dalam menghadapi konsumen
	c. Pelayanan yang sangat ramah dan sopan dalam menghadapi konsumen
Proses (X ₇)	a. Pelayanan pembayaran yang sangat cepat dan teliti
	b. Prosedur pelayanan yang sederhana, servis pelayanan cepat tanggap dalam melayani keluhan
	c. Pelayan memiliki batas waktu yang di tentukan dalam setiap jenis layanan

Variabel	Indikator	Item	Variabel	Indikator	Item																										
Keputusan Pembelian (Y)	a. Keputusan tentang Produk	<ul style="list-style-type: none"> Cocok Higinis Layak dikonsumsi 	Keputusan Pembelian (Y)	h. Rekomendasi kepada kerabat	<ul style="list-style-type: none"> Saudara Teman Rekan kerja 																										
	b. Keputusan tentang Harga	<ul style="list-style-type: none"> Harga yang sesuai dengan <i>budget</i> 		HASIL DAN PEMBAHASAN																											
	c. Keputusan tentang Tempat	<ul style="list-style-type: none"> Sejuk Nyaman Berada di dataran tinggi 		UJI VALIDITAS																											
	d. Keputusan tentang Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Koran Majalah Tabloid 		Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik, partisipan, proses dan Keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1603) atau nilai signifikansi (0,0000 $<$ alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.																											
	e. Keputusan tentang Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas Dekorasi interior dan eksterior 		UJI RELIABILITAS																											
	f. Keputusan tentang Karyawan / Partisipan / Orang	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang ramah 		Hasil Uji Reliabilitas																											
	g. Keputusan tentang Proses	<ul style="list-style-type: none"> Cepat tanggap pada komplain konsumen Kinerja yang cepat dan teliti 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variabel</th> <th>α Cronbach</th> <th>Keterangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Produk</td> <td>0,853</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Harga</td> <td>0,854</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Tempat</td> <td>0,881</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Promosi</td> <td>0,744</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Bukti Fisik</td> <td>0,885</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Partisipan</td> <td>0,842</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Proses</td> <td>0,892</td> <td>Reliabel</td> </tr> <tr> <td>Keputusan Pembelian</td> <td>0,883</td> <td>Reliabel</td> </tr> </tbody> </table>			Variabel	α Cronbach	Keterangan	Produk	0,853	Reliabel	Harga	0,854	Reliabel	Tempat	0,881	Reliabel	Promosi	0,744	Reliabel	Bukti Fisik	0,885	Reliabel	Partisipan	0,842	Reliabel	Proses	0,892	Reliabel	Keputusan Pembelian
Variabel	α Cronbach	Keterangan																													
Produk	0,853	Reliabel																													
Harga	0,854	Reliabel																													
Tempat	0,881	Reliabel																													
Promosi	0,744	Reliabel																													
Bukti Fisik	0,885	Reliabel																													
Partisipan	0,842	Reliabel																													
Proses	0,892	Reliabel																													
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel																													

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Alpha Cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di

atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

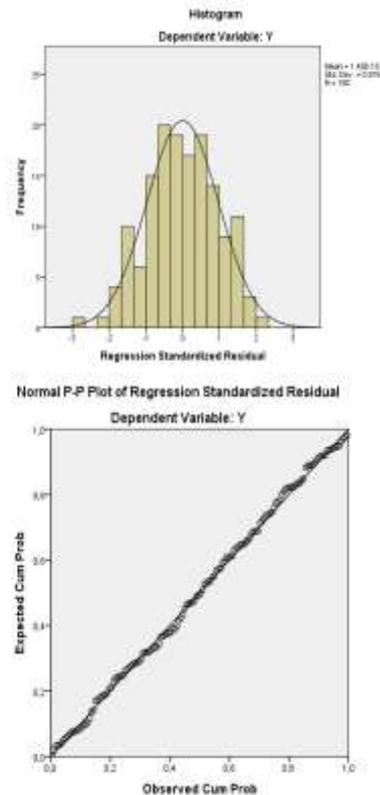
Uji Asumsi Klasik

1. Uji *Non Normalitas Residual*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal *probability plot*, serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal *probability plot* terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Histogram dan Normal *Probability Plot*



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil Pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Varia bel	Kolmogor ov-Smirnov Z	Signifika nsi	Keterang an
Resid ual Mode l(e)	0,438	0,991	Berdistri busi Normal

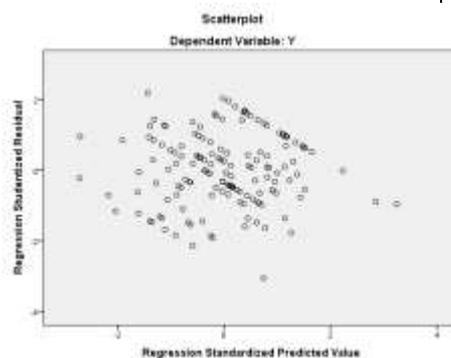
Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal *Probability Plot* terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada Residual model sebesar 0,991 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

2. Uji Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- Jika pencarian data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut grafik hasil pengujian heteroskedastisitas:

Scatterplot Uji Non Heteroskedastisitas



Hasil analisis pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Glejser

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	0,061	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,398	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Tempat (X3)	0,937	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,119	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Bukti Fisik (X5)	0,114	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Partisipan atau Karyawan (X6)	0,332	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Proses (X7)	0,069	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3. Uji Non Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Non Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,876	1,141	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,886	1,128	Tidak terjadi Multikolinieritas
Tempat (X3)	0,926	1,080	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X4)	0,978	1,023	Tidak terjadi Multikolinieritas
Bukti Fisik (X5)	0,946	1,057	Tidak terjadi Multikolinieritas
Partisipan atau Karyawan (X6)	0,959	1,043	Tidak terjadi Multikolinieritas
Proses (X7)	0,971	1,030	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki (VIF) Variance Inflation Factor <10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria p-value yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel dependen	Variabel independen	F _{hitung}	F _{tabel}	p-value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	10,578	3,908	0,001	Linier
	Harga (X2)	7,985	3,908	0,005	Linier
	Tempat (X3)	9,423	3,908	0,003	Linier
	Promosi (X4)	15,048	3,908	0,000	Linier
	Bukti Fisik (X5)	7,171	3,908	0,008	Linier
	Partisipan atau Karyawan (X6)	16,254	3,908	0,000	Linier
	Proses (X7)	29,598	3,908	0,000	Linier

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji linieritas dengan uji kurva menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier yang ditunjukkan dari p-value masing-masing hubungan yang lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,425 atau 42,5%, Artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen dijelaskan sebesar 42,5% oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Partisipan atau Karyawan (X6) dan Proses (X7). Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti atau tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti yang pertama tentang pendapatan konsumen per bulan sebagai contoh kebanyakan yang datang di tempat ini sangat tidak memikirkan *budget* mereka, karena bagi mereka dari kalangan atas harga yang sudah didapatkannya sangatlah pantas dengan *budget* mereka, dan yang kedua tentang selera dari produk yang disediakan, sebagai contoh konsumen yang datang ke tempat ini tidak memikirkan citarasa selera yang mereka konsumsi, karena mereka hanya datang ke tempat ini untuk berkumpul dan menikmati produk bir yang telah disediakan.

2) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat

(X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Partisipan atau Karyawan (X6) dan Proses (X7) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
Regression	1436,295		205,185	16,746	0,000
Residual	1739,865	42	12,253		
Total	3176,160	49			

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.25, diperoleh F_{hitung} sebesar 16,746 ($Sig F = 0,000$). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 7 dan 142 sebesar 2,075. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,746 > 2,075$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Partisipan atau Karyawan (X6) dan Proses (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Partisipan atau Karyawan (X6) dan Proses (X7). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 22 for Windows tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

X6	0,259	4,078	0,00
X7	0,347	5,512	0,00

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Variabel dependen pada tabel 4.26 adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Partisipan atau Karyawan (X6) dan Proses (X7). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 0,160 X1 + 0,157 X2 + 0,135 X3 + 0,235 X4 + 0,237 X5 + 0,259 X6 + 0,347 X7 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- $\beta_1 = 0,160$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Produk (X1) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin baik. Koefisien Produk (X1) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Produk (X1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- $\beta_2 = 0,157$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Harga (X2) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Harga (X2) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Harga (X2) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- $\beta_3 = 0,135$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Tempat

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standar dized Coefficients	T	Sig
	Beta		
Constant		1,411	0,160
X1	0,160	2,404	0,017
X2	0,157	2,376	0,019
X3	0,135	2,095	0,038
X4	0,235	3,746	0,000
X5	0,237	3,708	0,000

(X3) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Tempat (X3) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Tempat (X3) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_4 = 0,235$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Promosi (X4) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Promosi (X4) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X4) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_5 = 0,237$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Bukti Fisik (X5) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Bukti Fisik (X5) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Bukti Fisik (X5) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_6 = 0,259$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Partisipan atau Karyawan (X6) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Partisipan atau Karyawan (X6) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Partisipan atau Karyawan (X6) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_7 = 0,347$
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Proses (X7) semakin baik, maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin membaik. Koefisien Proses (X7)

yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Proses (X7) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

a. Variabel Produk (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,404 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe Tidar, Malang*.

b. Variabel Harga (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,376 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe Tidar, Malang*.

c. Variabel Tempat (X3)

Pada pengujian hipotesis variabel Tempat (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Nilai

statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,095 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Tempat (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

d. Variabel Promosi (X4)

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,746 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,746 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

e. Variabel Bukti Fisik (X5)

Pada pengujian hipotesis variabel Bukti Fisik (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,708 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,708 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Bukti Fisik (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa bukti fisik berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

f. Variabel Partisipan atau Karyawan (X6)

Pada pengujian hipotesis variabel Partisipan atau Karyawan (X6) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,078 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Partisipan atau Karyawan (X6) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa partisipan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

g. Variabel Proses (X7)

Pada pengujian hipotesis variabel Proses (X7) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,512 > 1,977$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Proses (X7) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

**Implikasi Penelitian
Kontribusi Teoritis**

1. Studi ini menambah pembuktian adanya pengaruh signifikan pada Marketing Mix

terhadap keputusan pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

2. Studi ini memberikan pengembangan pemikiran bahwa Marketing Mix ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan secara parsial antara variabel-variabel dalam konsep *Marketing Mix* 7P (tujuh P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, partisipan, lingkungan fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian di *KL Express Cafe* Tidar, Malang.

Kontribusi Praktis

Berdasar pada temuan hasil penelitian, praktisi bisnis pada usaha kuliner bisa meningkatkan promosinya untuk menarik pelanggan serta meningkatkan sikap pelayanan yang lebih ramah dan santun dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan serta kecepatan dan ketepatan dalam menangani masalah yang muncul.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1.) Produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel produk yang mencakup: Produk yang disajikan dengan bahan dan proses yang bersih, Puas dengan adanya rasa lezat

yang diberikan, Produk yang disajikan bisa diminta dengan kematangan yang sesuai. Ketiga variabel indikator produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.

- 2.) Harga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel harga yang mencakup: Harga dapat dijangkau oleh konsumen, Harga dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar, Harga sangat sesuai dengan produk yang di dapat. Ketiga variabel indikator harga ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.
- 3.) Tempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel tempat yang mencakup: Konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan, Letak atau tempat sangat strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut, Keberadaan tempat penjualan sangat mudah ditemukan. Ketiga variabel indikator tempat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.

- 4.) Promosi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel promosi yang mencakup: Memberikan potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen, Pengiklanan yang dilakukan melalui papan reklame / spanduk dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen, Slogan *KL Express Cafe* Tidar dapat menarik konsumen. Ketiga variabel indikator promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.
- 5.) Bukti fisik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel bukti fisik yang mencakup: Desain dan tata ruang disenangi konsumen, Sarana tempat parkir yang luas, Semua area *Cafe* bersih, rapi, dan nyaman. Ketiga variabel indikator bukti fisik ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.
- 6.) Partisipan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel partisipan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel partisipan yang mencakup: Pelayanan yang mencakup: Pelayan sedia dan siap membantu jika konsumen membutuhkan sesuatu, Pelayan cepat tanggap dalam menghadapi konsumen, Pelayanan yang sangat ramah dan sopan dalam menghadapi konsumen. Ketiga variabel indikator partisipan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.
- 7.) Proses, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel proses yang mencakup: Pelayanan pembayaran yang sangat cepat dan teliti, Prosedur pelayanan yang sederhana, servis pelayanan cepat tanggap dalam melayani keluhan, Pelayan memiliki batas waktu yang di tentukan dalam setiap jenis layanan. Ketiga variabel indikator proses ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *KL Express Cafe* Tidar di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Proses merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *KL Express Cafe* Tidar, Malang. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk dapat

- mempertahankan serta meningkatkan sikap pelayanan yang lebih ramah dan santun dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan serta kecepatan dan ketepatan dalam menangani masalah yang muncul. Koordinasi antar karyawan di setiap bagian juga harus ditingkatkan agar tidak sering terjadi salah paham sehingga dapat memberi kepastian bagi pelanggan khususnya dalam hal waktu.
2. Pemberian *discount* / diskon yang dirasa kurang efektif dan harus diganti dengan unsur promosi seperti *brosur* dan iklan yang lebih bermanfaat bagi perusahaan untuk menarik bagi pelanggan. Apabila dengan adanya *discount* / diskon karena pelanggan menganggap harga yang disesuaikan sudah tepat dengan *budget* yang dikeluarkan dan pelanggan merasakan sangat loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Marta Raya Anoro Johar, 2013, Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang, (Online), http://eprints.dinus.ac.id/8560/1/jurnal_11866.pdf, diakses 2 Oktober 2015.
- Michael Loekito, Christianto Irawan, Agustinus Nugroho, Endo Wijaya Kartika, 2013, Jurnal Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya, (Online), [http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/1455/1312)
- [perhotelan/article/download/1455/1312](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/1455/1312), diakses 2 Oktober 2015.
- Maria Indraswati, Saino, 2013, Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya, (Online), <http://ejournal.unesa.ac.id/jurnal/jptn/artikel/9104/pengaruh-bauran-pemasaran-resto-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-rumah-makan-rawon-setan-di-surabaya>, diakses 2 Oktober 2015.
- Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, 2013, Jurnal Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno-Hatta, Kota Malang), (Online), <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/193>, diakses 2 Oktober 2015.
- Hafrizal Okta Ade Putra, SE., 2012, Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang, (Online), <http://www.journal.unitas-pdg.ac.id/downloadfile.php?file=5.%20Pengaruh%20bauran%20pemasaran%20jasa%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kartu%20perdana%20prabayar%20XL.pdf>, diakses 2 Oktober 2015.
- Urfia Hukmy, 2015, Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Parijs Van Java Resto di Semarang, (Online),

- http://eprints.dinus.ac.id/17620/1/jurnal_15053.pdf, diakses 5 Januari 2016.
- Eko Wahono, 2011, Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amigo Pedan, (Online), <http://sinta.ukdw.ac.id/sinta/resources/sintasrv/nim/11084733>, diakses 3 Oktober 2015.
- Putu Ayu Okky Arya Pratiwi, Bagus Sudiksa, 2013, Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall, Denpasar, (Online), <http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengaruh-marketing-mix-terhadap.html>, diakses 3 Oktober 2015.
- Radar Malang. "Pertumbuhan Ekonomi Diproyeksi 7,6 Persen". 29 Januari 2015. <http://radarmalang.co.id/pertumbuhan-ekonomi-diproyeksi-76-persen-11034.html>, (online), (diakses 2 Januari 2016)
- Malang Guidance. "10 Tempat Kuliner Terbaik di Kota Malang". www.malang-guidance.com/10-tempat-kuliner-terbaik-di-kota-malang/ (online) (diakses 23 Januari 2017)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Dharmmesta, Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*. BPF: Yogyakarta.
- Dharmmesta, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-9 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 4. Salemba Empat: Jakarta.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Tarsito: Bandung.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Solomon, R. 2000. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*. Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

