

ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *JUST COFFEE SPECIALTY* SURABAYA

Marina Tangko, Nidya Christiany

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, lokasi, karyawan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Just Coffee Specialty*, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Penulisan ini menggunakan analisis kuantitatif terhadap 90 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penulisan diperoleh pengaruh positif dan signifikan dari produk, lokasi, karyawan, dan harga terhadap keputusan pembelian dan secara dominan faktor karyawan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *Just Coffee Specialty* Surabaya,

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Lokasi, Karyawan, Harga.

Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of product, location, people and price on consumer purchase decisions in *Just Coffee Specialty* Surabaya, and to know which factor is the most dominant one. This research is a quantitative analysis using 90 respondents. Based on the research, it shows positive and significant effects of product, location, people, and price on consumer purchase decisions and people has the most influence on consumer purchase decisions in *Just Coffee Specialty* Surabaya

Keywords: Consumer Purchase Decision, Product, Location, People, Price.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari hiburan yang bisa menyegarkan suasana kembali. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga muncullah banyak *coffee shop*. *Coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat untuk berkumpul terutama anak muda yang seringkali keluar mencari tempat untuk mengobrol dengan teman-temannya.

Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di Surabaya, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergengsi. *Coffee shop* yang akan dibahas oleh penulis adalah *Just Coffee Specialty*. Penulis memilih *Just Coffee Specialty* dikarenakan meski terbilang baru *Just Coffee Specialty* mampu menarik minat masyarakat Surabaya untuk datang ke sana. Marco Lekatompessy (pemilik *Just Coffee Specialty*) mendirikan usahanya karena kesukaannya akan kopi. Pertama kali Marco membuka usahanya di sebuah *food truck* yang berlokasi di *Food Festival* (Pakuwon City). Namun karena jam operasional yang terlalu singkat dan keadaan cuaca yang tidak menentu serta daya

beli konsumen yang rendah membuat Marco memutuskan untuk berpindah lokasi ke Surabaya Barat tepatnya di Ruko Bavarian Village 7-G.

Berpindahnya *Just Coffee Specialty* berdampak pada kenaikan pendapatan yang dikarenakan budaya masyarakat Surabaya yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Hal ini ditanggapi *Just Coffee Specialty* dengan menawarkan keanggotaan kepada konsumen yang loyal. Selain itu pelayanan dan produk merupakan hal yang sangat utama menurut *owner* untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*. Sedangkan untuk saat ini, pemasaran *Just Coffee Specialty* dilakukan melalui media sosial (Instagram).

Penulis melakukan survei terhadap 15 konsumen dengan menanyakan alasan konsumen mengunjungi *Just Coffee Specialty* di Surabaya. Dari survei pendahuluan tersebut maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Just Coffee Specialty* adalah produk, lokasi, karyawan, dan harga. Dengan produk yang bervariasi, lokasi yang mudah diakses, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau dan sesuai porsi membuat *Just Coffee Specialty* menjadi pilihan yang disukai konsumen. Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya”.

TEORI PENUNJANG

Pengertian *Coffee Shop*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Coffee Shop* adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi dan teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya). Sedangkan Soekresno (2006, p.16) menyatakan *coffee shop / Brasserie Restaurant* adalah restoran yang sistem pelayanannya menggunakan *American Service* dan penyajian makanannya kadang-kadang dilakukan dengan cara *buffet*, dimana pada restoran ini tamu dapat mendapatkan makan siang dan makan malam.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005, p.18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008, p.78) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler (2005, p.18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok variabel yang di kenal dengan 4P yaitu: Produk (*Product*), Lokasi (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Lokasi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran dan promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

konsumen sasaran. Zeithaml (2006, p.26) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk produk barang nyata. Namun bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran untuk jasa ditambah tiga unsur lagi yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, *Physical Evidence* adalah merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Prayogo & Lumowa (2008, p.11), membagi produk (khususnya makanan) dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu :

1. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu yang ditawarkan.
Variasi menu yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan.
4. Kebersihan
Kebersihan makanan yang selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.
5. Inovasi
Inovasi makanan yang baru membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang cenderung monoton, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Lokasi

Definisi lokasi (Kotler 2007) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Hurriyati , 2008, p.57) :

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

Karyawan (*People*)

Karyawan merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Karyawan merupakan hal yang paling penting dalam keberhasilan pemasaran, terutama dalam industri jasa (Blythe, 2006).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006, p.26) karyawan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam penyediaan layanan yaitu :

1. Bagaimana cara karyawan berpakaian.
2. Bagaimana penampilan dari setiap karyawan.
3. Bagaimana cara karyawan bersikap.

Harga

Kotler & Amstrong (2005, p.430) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

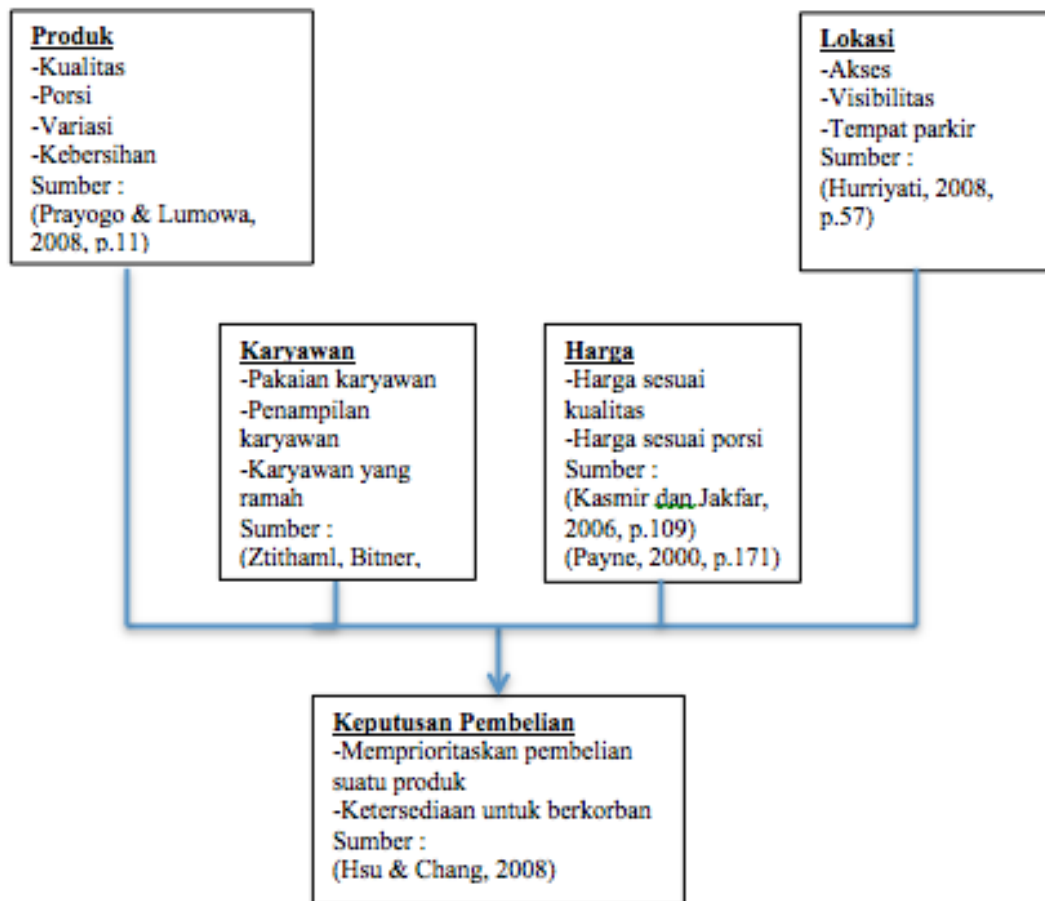
Harga bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. "Harga mempresentasikan mutu suatu produk. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing" (Kasmir dan Jakfar, 2006, p.109). Sedangkan menurut Payne, A (2000, p.171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk" (Kotler dan Amstrong, 2008, p.227). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) mendapatkan suatu produk.

KERANGKA PEMIKIRAN



TUJUAN PENULISAN

1. Mengetahui apakah faktor-faktor produk, lokasi, karyawan, dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Just Coffee Specialty*.
2. Mengetahui faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Just Coffee Specialty*.

HIPOTESIS

- H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty*.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty*.
- H3 : Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty*.
- H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty*.

H5 : Berdasarkan survei pendahuluan faktor produk merupakan faktor yang paling berkontribusi atau dominan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih *Just Coffee Specialty*.

METODE PENULISAN

Jenis penulisan ini adalah penulisan yang menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penulisan ini adalah konsumen *Just Coffee Specialty Surabaya*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa konsumen berusia ≥ 17 tahun dan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *Just Coffe Spccialty Surabaya*.

Sampel yang digunakan merupakan multivariate yang menggunakan 5-10 kali dari indikator variabel (Ferdinand, 2006, p.51). Dalam penulisan ini jumlah variabel independen (bebas) adalah 4 variabel dan variabel terikat atau dependen adalah 1 variabel. Untuk itu penulis mengambil sampel sebanyak 90 responden, dimana jumlah tersebut telah melebihi batas minimum sampel yaitu $5 \times 14 = 70$ responden.

Metode pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis adalah survei, yaitu dengan menanyakan kepada responden sejumlah informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara dengan pemilik *Just Coffee Specialty* dan penyebaran kuesioner. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* yang menggunakan lima skala yang terdiri dari :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penulisan ini adalah sbb:

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan *Just Coffee Specialty* kepada konsumen. Indikator produk antara lain :
 - Kualitas rasa *Just Coffee Specialty* sangat enak .
 - Porsi menu yang ditawarkan *Just Coffee Specialty* sesuai dengan harapan konsumen.
 - Variasi menu *Just Coffee Specialty* yang sangat beragam.
 - Kebersihan produk *Just Coffee Specialty* sangat baik.
2. Lokasi (X_2) adalah lokasi *Just Coffee Specialty* yang merupakan lokasi untuk melaksanakan kegiatan. Indikator dari lokasi antara lain :
 - Akses jalan *Just Coffee Specialty* yang sangat mudah.
 - Lokasi *Just Coffee Specialty* dapat dilihat dengan jelas.
 - Tempat parkir *Just Coffee Specialty* sangat memadai.

3. Karyawan (X_3) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses penyajian produk dan layanan di *Just Coffee Specialty*. Indikator dari karyawan antara lain :
 - Seragam yang dikenakan karyawan sangat menarik.
 - Penampilan karyawan *Just Coffee Specialty* sangat menarik (misal : tata rambut, tata rias, kerapian, dan lain-lain).
 - Karyawan di *Just Coffee Specialty* sangat ramah.
4. Harga (X_4) adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen *Just Coffee Specialty* untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Indikator dari harga antara lain :
 - Harga menu *Just Coffee Specialty* sesuai dengan kualitas.
 - Harga menu *Just Coffee Specialty* sesuai dengan porsinya.
 Sedangkan variabel dependen dalam penulisan ini adalah: Keputusan pembelian konsumen (Y) yang merujuk pada tindakan konsumen *Just Coffee Specialty* dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Indikator dari keputusan pembelian antara lain :
 - Mengutamakan pembelian produk *Just Coffee Specialty*.
 - Konsumen bersedia untuk mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk mendapatkan produk *Just Coffee Specialty*

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penulisan ini menggunakan *mean* (rata-rata hitung) serta interval. *Mean* (rata-rata hitung) adalah nilai tengah dari suatu jumlah keseluruhan bilangan, yang berasal dari jumlah keseluruhan bilangan serta terlebih dulu dibagi dengan kebanyakan unit dari seluruh bilangan tersebut (Bungin, 2005). Perhitungan rata-rata adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Untuk menganalisis kuesioner dengan skala *Likert 5* skala, penulis menggunakan 3 interval kelas untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisis tiap pertanyaan berdasarkan rata-rata yang didapat.

Tabel 1 Derajat Penilaian Interval Kelas

Nilai Interval	Kategori
3,67 – 5	Baik
2,34 – 3,66	Netral
1 – 2,33	Buruk

Sumber : Simamora (2008, p.131)

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu kuisisioner valid atau tidak menggunakan analisis korelasi pearson. Jika pada tingkat signifikan 5% maka maka dapat di simpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006) tentang uji reliabilitas adalah hasil dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, atau dengan kata lain alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tersebut reliabel.

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Koefisien Korelasi parsial digunakan untuk mencari nilai R yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel bebas X1, X2, X3, X4 secara parsial terhadap variabel tidak bebas (Y), sedangkan koefisien determinasi parsial untuk mencari nilai R² yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi naik turunya variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan variabel bebas secara parsial.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penulisan ini antara lain :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁...b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Lokasi

X₃ = Karyawan

X₄ = Harga

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005, p.91) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak Heteroskedastisitas. Metode yang dipakai untuk asumsi ini adalah uji *glejser* yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residual (absolut residual). Jika regresi antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residual menghasilkan nilai signifikansi $t > 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk menguji kelayakan model penulisan akan digunakan uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS, nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006, p. 294-295).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (Produk, Lokasi, Karyawan, dan Harga) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penulisan ini sebanyak 90 dari 100 responden karena didapati 10 kuesioner yang tidak diisi penuh. Dapat diketahui profil responden terbanyak yang menjadi sampel sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi dari total responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Wanita	50	55,6%
Usia	25-32 tahun	33	36,7%
Status	Belum Menikah	52	57,8%
Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	40	44,4%
Pendidikan terakhir	S1	37	41,1%
Pendapatan	Rp 5.000.001,00-Rp 7.500.000,00	28	31,1%
Frekuensi kunjungan	1-2 kali	57	63,3%
Pengeluaran setiap kunjungan	Rp 50.001,00- Rp 100.000,00	59	65,6%
Konsumen mengetahui <i>Just Coffee Specialty</i>	Teman	57	63,3%

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Deskripsi Variabel Produk (X1)

Indikator	Jawaban					Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Kualitas rasa <i>Just Coffee Specialty</i> sangat enak	0	6	22	39	23	3.88	Baik
Porsi menu <i>Just Coffee Specialty</i> sesuai dengan harapan	0	3	21	46	20	3.92	Baik
Variasi menu <i>Just Coffee Specialty</i> yang sangat beragam	0	7	21	38	24	3.87	Baik
Kebersihan produk <i>Just Coffee Specialty</i> sangat baik	0	1	23	42	24	3.99	Baik
Keseluruhan						3.92	Baik

Tabel 4. Deskripsi Variabel Lokasi (X2)

Indikator	Jawaban					Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Akses jalan <i>Just Coffee Specialty</i> yang sangat mudah	0	15	29	34	12	3.48	Netral
Lokasi <i>Just Coffee Specialty</i> dapat dilihat dengan jelas	0	21	28	27	14	3.38	Netral
Tempat parkir <i>Just Coffee Specialty</i> sangat memadai.	0	13	34	31	12	3.47	Netral
Keseluruhan						3.44	Netral

Tabel 5. Deskripsi Variabel Karyawan (X3)

Indikator	Jawaban					Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Seragam yang dikenakan karyawan sangat menarik	0	4	37	37	12	3.63	Netral
Penampilan karyawan <i>Just Coffee Specialty</i> sangat menarik	0	12	29	36	13	3.56	Netral
Karyawan di <i>Just Coffee Specialty</i> sangat ramah	0	0	34	35	21	3.86	Baik
Keseluruhan						3.68	Netral

Tabel 6. Deskripsi Variabel Harga (X4)

Indikator	Jawaban					Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Harga menu <i>Just Coffee Specialty</i> sesuai dengan	0	3	27	43	17	3.82	Baik

kualitas							
Harga menu <i>Just Coffee Specialty</i> sesuai dengan porsinya	0	5	23	48	14	3.79	Baik
Keseluruhan						3.81	Baik

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan (Y)

Indikator	Jawaban					Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Saya mengutamakan pembelian produk di <i>Just Coffee Specialty</i>	0	10	34	34	12	3.53	Netral
Saya bersedia untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan produk <i>Just Coffee Specialty</i>	0	30	35	16	9	3.04	Netral
Keseluruhan						3.29	Netral

Uji Validitas

Hasil uji validitas diukur dengan menggunakan 30 sampel dan dapat diketahui bahwa semua item pada variabel penulisan mengenai produk, lokasi, karyawan dan harga mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu lebih dari 0.349 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Melalui hasil uji reliabilitas diukur dengan 30 sampel dan dapat dilihat dimana pengukuran dilakukan dengan cara menghitung koefisien alpha cronbach terhadap semua item yang valid. Hasil analisis menunjukkan semua variabel memiliki *alpha cronbach* lebih dari nilai kritis yaitu 0,6, sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

Tabel 8. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimates
0.842	0.709	0.695	0.474

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.695 atau 69.5% yang menunjukkan pengaruh dari variabel produk, lokasi, karyawan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 30.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, lokasi, karyawan dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya. Koefisien regresi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0.842 yang terletak antara 0.80 – 1.000 (sangat kuat).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	-0.682	-2.280	0.025
Produk	0.238	2.080	0.041
Lokasi	0.203	2.055	0.043
Karyawan	0.348	2.595	0.011
Harga	0.278	2.503	0.014

Dari hasil analisis regresi linear diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.682 + 0.238 X_1 + 0.203 X_2 + 0.348 X_3 + 0.278 X_4$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa konstanta merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X=0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penulisan sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah -0.682 menunjukkan bahwa jika variabel produk, lokasi, karyawan dan harga = 0, maka keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya akan sebesar -0.682. Dapat dikatakan apabila tidak terdapat keempat variabel bebas maka konsumen tidak akan membeli atau melakukan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) uji *kolmogorov smirnov* residual sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	0.779
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.578

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji *kolmogorov smirnov* residual menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.578 > 0.05$, maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Multikolinieritas

Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF
Produk	2.754
Lokasi	2.939
Karyawan	3.801
Harga	2.576

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF pada keempat variabel bebas semuanya <10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

Heteroskedastisitas

Metode yang dipakai untuk asumsi ini adalah uji *glejser* yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residual (absolut residual).

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	T	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	-1.054	0.295	non heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	1.482	0.142	non heteroskedastisitas
Karyawan(X3)	0.444	0.658	non heteroskedastisitas
Harga (X4)	-0.919	0.361	non heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan t kelima variabel bebas yang dihasilkan dari uji *glejser* lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model dikatakan layak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji F produk, lokasi, karyawan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	<i>p-value</i>
Regression	46.403	4	11.601	51.666	0.000
Residual	19.086	85	0.225		
Total	65.489	89			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bahwa model persamaan dalam penulisan ini dikatakan layak.

Uji t

Hasil penulisan Uji t adalah sebagai berikut :

- a. Uji Parsial Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.20 besarnya koefisien regresi 0.238 dan nilai signifikansi 0.041 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya.
- b. Uji Parsial Pengaruh Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.20 besarnya koefisien regresi 0.203 dan nilai signifikansi 0.043 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya.
- c. Uji Parsial Pengaruh Variabel Karyawan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.20 besarnya koefisien regresi 0.348 dan nilai signifikansi 0.011 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya.
- d. Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.20 besarnya koefisien regresi 0.278 dan nilai signifikansi 0.014 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty* Surabaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas (produk, lokasi, karyawan dan harga) tersebut memberikan pengaruh sebesar 69,5 % terhadap keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specilty* sedangkan sisanya merupakan faktor lainnya.

Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty Surabaya*. Hasil dalam penulisan ini sejalan dengan penulisan yang dilakukan oleh Anthony dan Jolanda (2013) yang membuktikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Susan Spa and Resort, Bandungan*.

Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty Surabaya*. Hasil dalam penulisan ini sejalan dengan hasil penulisan yang dilakukan oleh Priska (2013) *Susan Spa and Resort, Bandungan* yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karyawan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty Surabaya*. Hasil dalam penulisan ini sejalan dengan dengan hasil penulisan yang dilakukan oleh Priska (2013) yang membuktikan bahwa karyawan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Susan Spa and Resort, Bandungan* yang menyatakan bahwa karyawan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty Surabaya*. Hasil dalam penulisan ini sejalan dengan hasil penulisan yang dilakukan oleh Priska (2013) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Susan Spa and Resort*, Bandung.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah karyawan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa karyawan memiliki nominal yang terbesar yaitu 0.348.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Prodak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*.
3. Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Just Coffee Specialty*.
5. Karyawan merupakan faktor yang paling dominan untuk meningkatkan untuk keputusan pembelian konsumen di *Just Coffee Specialty*.

SARAN

Berdasarkan hasil penulisan secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penulisan ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Karyawan *Just Coffee Specialty* sudah bagus, akan tetapi penggunaan *make up* lebih diperhatikan seperti *lipstik*, *blush on* dan *eyeliner* agar terlihat lebih *fresh* dan tetap menjaga sikap ramah terhadap konsumen.
2. Lokasi merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga sebaiknya untuk lokasi *Just Coffee Specialty* agar terlihat lebih jelas oleh konsumen diharapkan *Just Coffee Specialty* bisa membuat papan nama dari jarak 100 m sebelum lokasi tujuan dan diharapkan papan nama yang dibuat lebih besar agar mudah dilihat dari kejauhan.
3. Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penulisan, dengan harapan penulisan ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR REFRENSI

- Anggoro, T. (2008). *Metode penulisan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Anthony dan Jolanda.(2013). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih starbucks coffee di galaxy mall*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Blythe, J. (2006). *Principles and practice of marketing* (2nd ed). Canada: Nelson Education, Ltd.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi penulisan sosial*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Devina, P.(2013). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di susan spa and resort, bandungan*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penulisan manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariative dengan program IBM SPSS 19* (5th, ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariative dengan program SPPS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hsu dan Chang. (2008). *Analisis pengaruh citra merek, preceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kasmir dan Jakfar. (2006). *Studi kelayakan bisnis* (2nd ed). Kencana Prenada Media Group,Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- _____. & Keller. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed). Jakarta: PT.INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- _____. & Amstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, edisi ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing managemen : Analysis, planning, implementation, and control*, seventh edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research : An applied orientation*. USA : Prentice Hall.

- Payne, A. (2000). *Pemasaran jasa (The essence of service marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Prayogo, H. & Lumowa, E.R. (2008). *Pengaruh faktor dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen restoran Kapin Raya Kupang Indah Surabaya*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Simamora, B. (2008). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode penulisan bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode penulisan kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing* (4th ed). New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.