

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFE TIGA TJERET SOLO**

**NASKAH PUBLIKASI**



Disusun Oleh :

**CANDRA YULIYANTORO**

**B 100 100 056**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DICAFFE TIGA TJERET SOLO**

Yang ditulis oleh :

Nama : CANDRA YULIYANTORO

NIM : B. 100 100 056

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2014

Pembimbing




(Dra. Chuzaimah, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



  
(Dr. Triyono, SE., M.Si)

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor *marketing mix* seperti *product* (produk), *price* ( harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan 2) Untuk mengetahui faktor marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Tiga Tjeret Surakarta dan responden yang diambil sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, apabila variabel produk, harga, promosi dan lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil dari analisis uji t diketahui produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal ini dikarenakan harga memiliki nilai uji t paling besar yaitu sebesar 4,003 dibanding variabel produk sebesar 2,464, variabel promosi sebesar 2,530 dan variabel lokasi sebesar 2,483. Hasil uji F diketahui secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit. Analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,562, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Cafe Tiga Tjeret harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka Cafe Tiga Tjeret harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kotler (1995) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahamansubjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmad Nastain Raditya dan Ristiawan Nurhasan yang memasukkan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan keempat variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Tiga Tjeret Solo”**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Cafe Tiga Tjeret Surakarta. Penentuan sampel dari penelitian ini adalah dengan pendekatan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden yang memiliki umur lebih dari 18 tahun, 2) Responden yang datang lebih dari 2 kali. Alat Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan analisis data yakni 3.3.4.1 Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedasitas, Analisis Regresi Berganda, Uji f, Uji t, Koefisien Determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	783	0,279	Valid
2	697	0,279	Valid
3	801	0,279	Valid

Sumber : data diolah

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,279. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang loyalitas adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,279). Dengan demikian semua butir pernyataan angket produk adalah Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,738	0,279	Valid
2	0,817	0,279	Valid
	0,794	0,279	Valid

Sumber : data diolah

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,279 Tabel 4.6 menunjukkan semua butir pernyataan tentang harga adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,689	0,279	Valid
2	0,816	0,279	Valid
	0,506	0,279	Valid

Sumber : data diolah

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,279 Tabel 4.7 menunjukkan butir pernyataan tentang promosi adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian semua butir pernyataan angket promosi adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,813	0,279	Valid
2	0,811	0,279	Valid
3	0,773	0,279	Valid

Sumber : data diolah

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,279 Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan tentang lokasi adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,279). Dengan demikian semua butir pernyataan angket lokasi adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,414	0,279	Valid
2	0,858	0,279	Valid
3	0,818	0,279	Valid

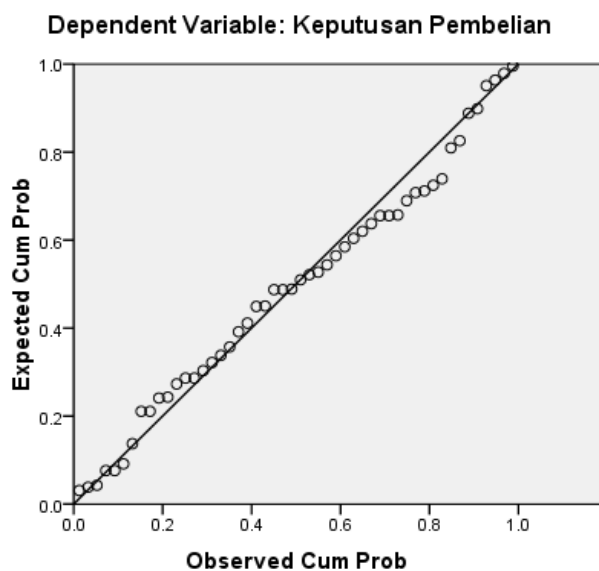
Sumber : data diolah

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,279 Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan tentang keputusan pembelian adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,279). Dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan pembelian adalah valid.

### Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.1  
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil grafik 4.1 tersebut diketahui bahwa titik-titik yang ada di sekitar mendekati garis lurus yang ada berarti dalam pengujian ini data tersebut bisa dikatakan normal.

## Multikolinearitas

Tabel 4.10  
Hasil Uji Multikolinearitas

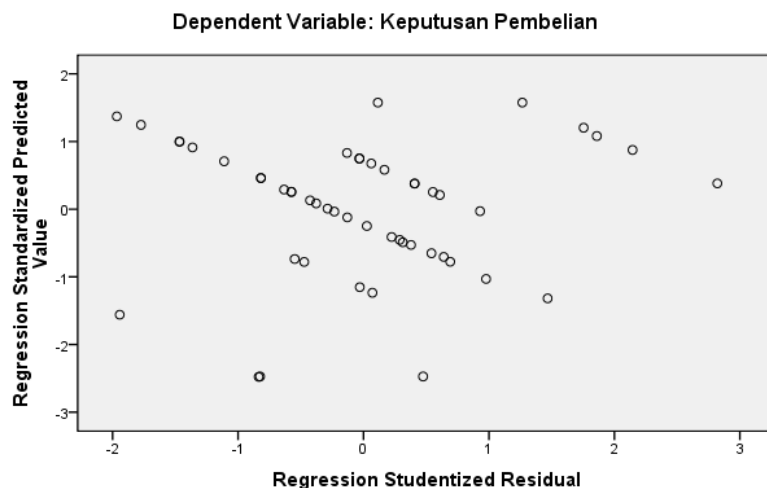
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,886	1,128	Bebas multikolineritas
Harga ( $X_2$ )	0,813	1,230	Bebas multikolineritas
Promosi ( $X_3$ )	0,836	1,196	Bebas multikolineritas
Lokasi ( $X_4$ )	0,873	1,146	Bebas multikolineritas

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## Heteroskedastisitas

Gambar 4.2  
Uji Heteroskedastisitas  
Scatterplot



Berdasarkan gambar tersebut diatas menunjukkan pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



## **Analisis Data**

### **1. Uji t**

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,483 > 2,013$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,018) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Uji f**

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,695 > 2,84$ ), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel produk sebesar  $2,464 > 2,013$  maka hal ini menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas masakan yang disediakan oleh Tiga Tjeret Café memiliki citra rasa yang khas dan nikmat, cara menyajikan masakan unik, cepat dan bersih, desain makanan yang disajikan mempunyai penampilan yang menarik dan membuat para pelanggan merasa puas menikmati hidangan di café ini.

Variabel harga sebesar  $4,003 > 2,013$  maka hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga menu masakan cukup terjangkau, harga dengan kualitas pelayanan dan citarasa makanan sepadan dan dibanding dengan cafe yang lain harga di Tiga Tjeret lebih kompetitif.

Variabel promosi sebesar  $2,530 > 2,013$  maka hal ini menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan iklan yang diberikan melalui televisi (TVRI Surakarta) sesuai dengan kenyataan, keberadaan rumah makan dari mulut ke

mulut dan iklan yang digunakan melalui media surat kabar bisa diterima konsumen dengan baik.

Variabel lokasi sebesar  $2,483 > 2,013$  maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan lokasi tempat yang strategis dan mudah dijangkau, mempunyai tempat parkir yang luas, tempat sangat nyaman dan menyenangkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = 0,606 + 0,219 X_1 + 0,306 X_2 + 0,216 X_3 + 0,174 X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,219 yang artinya apabila variabel produk meningkat sebesar satu-stuan maka keputusan pembelian meningkat, koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,306 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu-stuan maka keputusan pembelian meningkat, koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,216 yang artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar satu-stuan maka keputusan pembelian meningkat, koefisien regresi variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,174 yang artinya apabila variabel lokasi meningkat sebesar satu-stuan maka keputusan pembelian meningkat.

2. Hasil analisis uji t diketahui produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut penulis dapat mengetahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal ini dikarenakan harga memiliki nilai uji t paling besar yaitu sebesar 4,003 dibanding variabel produk sebesar 2,464, variabel promosi sebesar 2,530 dan variabel lokasi sebesar 2,483.

3. Hasil uji F diketahui secara bersama-sama variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga model yang digunakan adalah fit.
4. Analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,562, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### **Saran**

1. Bagi Pengelola Tiga Tjeret Cafe sebaiknya lebih memperhatikan kesan dan pesan dari konsumen yang datang lebih menikmati saat berada di Tiga Tjeret Cafe.
2. Bagi Tiga Tjeret Cafe sebaiknya memperhatikan area parkir agar diperluas tempat parkir agar konsumen lebih nyaman dan tenang.
3. Bagi Tiga Tjeret Cafe sebaiknya juga menambah jumlah kasir agar tidak terjadi antrian panjang saat bertansaksi administrasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ardani, I.G.A.K.S. 2007. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Bulletin Study Ekonomi. 12 (2): 173-189.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulis Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Azar, Susanto. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swastha S.H dan Irawan. 1993. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT. INDEX.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1992. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Effendi, Sofian, dan Masri Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Edisi ke 3. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendry, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, J. Warren. 1997. *Manajemen Pemasaran Global, Jilid I dan II*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 8: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kusuma, Indra. 2013. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan)*. Universitas Brawijaya.
- Mc Charty dan Perealt. 1995. *Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oetama, Seanewati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. STIE Sampit
- Stanton, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, Dr. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: CV. Alfabeta.

- Sukotjo, Hendri. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jogjakarta: UII Press.
- Sutrisno, Hadi. 1992. *Metodologi Research*. Rineka Cipta: Yogyakarta
- Swatha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Widya Utami, Christima. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat, Jakarta.