

Pengaruh *Marketing Mix 7P* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo

Apnes Nur Setiyawan

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

E-mail: apnesklow@gmail.com

Indah Wahyu Utami

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Fery Wisnu Saputro

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec.Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Abstract. The current business development is quite rapid, especially in the coffee shop business so that the competition between businesses is also increasing, so there is a need for a strategy to attract consumers. The 7P marketing mix strategy is a strategy that can increase product sales by increasing product competitiveness in order to get maximum profit on target. This study aims to determine the marketing mix strategy, as well as the variables that can influence consumer buying interest at the Dodolan Coffe coffee shop. Data collection through interviews, questionnaires, observation and literature study. The results of the study from 95 respondents obtained that from the F test the marketing mix variable 7P simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Dodolan Coffe products of $0.000 < 0.05$ and the calculated F value was $66.947 > F$ table 1.86. Other results using the T Test on the decision to buy Dodolan Coffee products, there are 3 variables (People, Promotion, Process) that are influential so that it must be considered, then there are 4 variables (Place, Product, Price, Physical Evidence) that have no effect so they are not a top priority in increasing consumer purchasing power.

Keywords: Dodolan Coffe, Strategy, Marketing Mix, 7P

Abstrak. Perkembangan bisnis sekarang cukup pesat terutama bidang bisnis *coffee shop* sehingga semakin meningkatkan kompetitor antar bisnis sehingga perlu adanya strategi untuk menarik konsumen. Strategi *marketing mix* 7P adalah salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan daya saing produk agar mendapatkan laba yang maksimal sesuai target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix*, serta variabel yang dapat mempenaruhi minat beli konsumen pada *coffee shop* Dodolan Coffe. Pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi serta studi pustaka. Hasil penelitian dari 95 responden diperoleh bahwa dari Uji F variabel *marketing mix* 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dodolan Coffe sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66,947 > F$ tabel 1,86. Hasil lain dengan menggunakan Uji T keputusan minat beli produk Dodolan Coffe terdapat 3 variabel (People, Promosi, Process) yang berpengaruh sehingga wajib diperhatikan, lalu ada 4 variabel (Place, Product, Price, Phsyical evidence) yang tidak berpengaruh sehingga tidak menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Kata Kunci: Dodolan Coffe, Strategi, Marketing Mix, 7P

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis saat ini cukup pesat terutama pada bisnis *coffee shop* sehingga semakin meningkat pula kompetitor antar bisnis. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menemukan strategi yang dapat menarik konsumen agar usahanya tetap berkembang dan tidak kalah dengan *coffee shop* lainnya. Mengingat bahwa setiap usaha tidak selalu lancar pasti ada jatuhan bangun bahkan bisa mengalami kerugian yang besar oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Bima dan Fanni (2022) bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin membaik dari tahun ke tahun dikarenakan banyaknya minat konsumsi kopi dari sebagian besar penduduk. Hal ini yang dapat menjadi peluang bisnis *coffee shop*, maka dari itu pebisnis dituntut terus berinovasi dan bertransformasi secara cepat dan tepat sesuai dengan perkembangan yang ada (Ramon dalam Firmansyah, 2021).

Pada awal berdiri tahun 2016 bernama *Coffee shopp Hierarchy Society* kemudian berubah nama menjadi Dodolan *coffee* pada tahun 2019 dan berpindah lokasi di Serengan kota Solo. Dodolan *Coffee* menyajikan minuman kopi pilihan dan beragam dari seluruh biji kopi Indonesia serta ada minuman lainnya bagi yang tidak suka kopi selain itu terdapat juga makanan ringan.

Berdasarkan observasi pada Dodolan *Coffee*, ternyata belum menerapkan startegi *marketing mix* 7P. Sehingga perlu penerapan *marketing mix* 7P sangat dapat membantu bagi Dodolan *Coffee* untuk menarik para konsumen dalam jangka panjang dan agar mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut Wibowo dalam Bimo Ergo (2022) Strategi pemasaran *Markrtting mix* adalah salah satu strategi atau rencana dengan menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari bermacam-macam aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Bimo Ergo (2022) bauran pemasaran merupakan suatu cara agar pengusaha lebih maju dengan *marketing mix* 7P adalah *Product, Place , Price, Promotion, Process, Poeple dan Phsycal evidence*. *Marketing mix* berperan untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Cara ini lebih efektif dapat dilakukan oleh para pengusaha karena untuk menetapkan tujuan serta meninjau jalanya usaha serta dapat menentukan masalah utama yang mempengaruhi pemasaran produk dan layanan bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarni (dalam Porwani & Rochmawati, 2021) mengatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep yang berbentuk variabel-variabel yang digunakan pelaku usaha untuk membuat program pemasaran yang lebih efektif dan dapat mempengaruhi tanggapan atau memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mendapatkan konsumen dalam jangka panjang dan lebih loyal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:58) terdapat 7 komponen dalam bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence* yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran. Berikut penjelasan masing-masing komponen *Marketing Mix* terdiri dari:

- *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008:58).
- *Price* adalah sejumlah uang yang berfungsi untuk alat tukar agar memperoleh barang atau produk maupun jasa, harga juga diartikan sebagai penentu nilai suatu produk untuk konsumen (Nana, 2015:109).
- *Promotion* yaitu sebuah daya tarik produsen agar menarik daya beli konsumen untuk membeli produk dan agar mendapatkan konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- *Place* yaitu lokasi penjualan yang strategis agar konsumen dapat melihat bahwa terdapat perusahaan beroperasi sehingga memancing konsumen agar tertarik dan merasa nyaman ketika melakukan pembelian dilokasi.
- *People* yaitu sebuah pelayanan dari orang baik pegawai atau owner tentang sikap, perilaku, dan penampilan yang bisa menambah kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diberikan.
- *Process* yaitu seluruh aktifitas dari awal kegiatan kerja yang terdiri dari pelayanan, pembuatan produksi, dan mekanisme lainnya dimana suatu produk atau jasa disampaikan langsung kepada konsumen.
- *Physical Evidence* yaitu bukti nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Sedangkan menurut Kotler, P., & Keller (dalam Muharri & Rahmat, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Terdapat berbagai faktor lain yang akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pencarian informasi produk / jasa : konsumen akan mencari informasi terhadap produk / jasa yang memiliki kualitas yang terbaik, bahan yang baik serta harga yang relatif terjangkau.
2. Pemberi pengaruh : orang yang memberikan rekomendasi produk sehingga memberi bobot dalam pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan keputusan pembelian produk / jasa yang sesuai kebutuhan.
4. Pemakai dan memberikan review : orang yang telah melakukan pengambilan keputusan serta menggunakan produk atau jasa dan memberikan penilaian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk memberikan penjelasan dan gambaran secara sistematis, akurat dan faktual. Lokasi penelitian ini berlokasi di Dodolan Coffe Solo yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 70, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan karyawan *coffee shop* melalui kuesioner yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder yang didapat melalui studi pustaka berdasarkan pokok permasalahan yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai *Marketing Mix 7P*. Penelitian ini dimulai dengan observasi ke lapangan lalu dilanjut dengan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, kemudian Pengujian analisis data dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas lalu diambil kesimpulannya.

Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Gunawan (2019, p. 12) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur indikator kuesioner dari variabel yang tersedia. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018:45). Selain itu suatu penelitian dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \pi \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t} \right)$$

$< 0,70$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel. Rumus yang digunakan dalam menguji reliabilitas instrumen adalah rumus Alpha Cronbach, sebagai berikut:

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian skor tiap butir

σt : Varian skor total

- Uji Asumsi Klasik (Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut (Sugiyono, 2011).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variable tak bebas (nilai variabel yang akan di prediksi)

a = Konstanta/nilai intercept

b₁ b₂,...,X_n = Koefisien regresi variabel bebas

X₁,X₂,..., X_n = variable bebas

e = Standard error

- Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka peneliti menggunakan dua macam uji sebagai berikut:

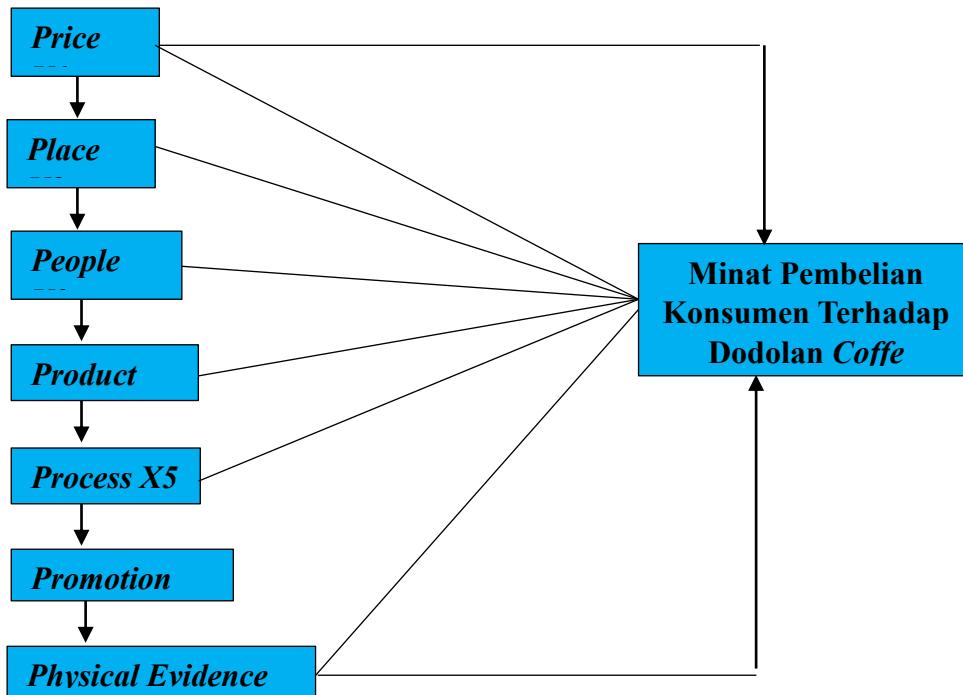
a. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018).

b. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : *Price* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)
- H2 : *Place* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)
- H3: *People* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)
- H4 : *Product* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)
- H5 : *Process* (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)
- H6 : *Promotion* (X6) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)

- g. H7 : *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap dodolan coffee (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu dengan sumber data menyebar kuesioner ke konsumen dodolan coffee menggunakan link google form dengan jumlah 95 responden. Berikut akan diuraikan identitas tersebut.

- Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini menggunakan 3 skala yaitu usia < 20 tahun berjumlah 20 orang atau 21% , usia 21 – 25 tahun yaitu 60 orang atau 63% , dan usia 25 -30 yaitu 15 orang atau 16%. Dengan demikian responden konsumen Dodolan Coffe di dominasi dengan usia 21 – 25 tahun hal ini menunjukan bahwa yang minat beli konsumen rata rata anak muda.

- Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk jenis kelamin pada responden konsumen Dodolan Coffee kebanyakan berjenis kelamin laki-laki dengan hasil 53 orang atau 55% dibandingkan dengan perempuan dengan hasil 42 orang atau 45%.

- Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sedangkan jenis pekerjaan pada responden konsumen Dodolan Coffee kebanyakan masih pelajar / mahasiswa terlihat dari jumlah frekuensi yaitu 77 orang atau 81 % dan yang lain nya yaitu Pegawai Negri 8 orang atau 8% serta Wiraswasta 10 orang atau 11%.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada variabel untuk mengukur jawaban responden pada kuesioner variabel *place, product, price, people, promotion, process ,phicical edvidience*, dan keputusan pembelian terdapat 5 skala yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1)

Uji Validitas

Dalam penelitian pengujian Uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan valid apa bila nilai r hitung $>$ r tabel , dengan tingkat nilai eror 0,05 nilai r tabel yg di dapat 0,1689 dengan menggunakan 95 responden untuk data lebih lengkapnya ada di lampiran dan Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Hasil Kuesioner			
	Variabel	Person Correlation	Nilai r tabel	Hasil
1	Place	0,894	0,168	Valid
2	Product	0,843	0,168	Valid
3	Price	0,905	0,168	Valid
4	People	0,863	0,168	Valid
5	Promotion	0,835	0,168	Valid
6	Process	0,912	0,168	Valid
7	Phicial Edvidiance	0,865	0,168	Valid
8	Keputusan Pembelian	0,846	0,168	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60% untuk data yang lebih lengkap berada di lampiran hasil pengujian pervariabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Hasil Kuesioner			
	Variabel	Cronbach's Alpha	R standar	Hasil
1	Place	0,665	0,60	Rerabel
2	Produk	0,625	0,60	Rerabel
3	Price	0,777	0,60	Rerabel
4	People	0,714	0,60	Rerabel
5	Promosi	0,606	0,60	Rerabel
6	Process	0,729	0,60	Rerabel
7	Phicial Edvidiance	0,672	0,60	Rerabel
8	Keputusan Pembelian	0,603	0,60	Rerabel

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Uji F

Tabel 3. Uji Validitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,408	7	15,773	66,947	,000 ^b
	Residual	20,497	87	,236		
	Total	130,905	94			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 66,947$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka dapat dibandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(7 : 93 = 1,86)$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66,947 > F$ tabel $1,86$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Place*, variabel *Product*, variabel *Price*, variabel *People*, variabel *Promosion*, variabel *Process*, variabel *Phicial Edvidiance* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan pembelian konsumen

Uji Linear Berganda

Mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen Dodolan *Coffee* maka menggunakan regresi linear berganda dengan variabel *place,product, price, people, promotion, process, dan phicical edvidiance*.

Tabel 4. Uji Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,355	,461		-,770	,443
X1 place	-,012	,052	-,012	-,231	,818
X2 product	,082	,060	,084	1,374	,173
X3 price	-,117	,058	-,150	-2,015	,047
1 X4 people	,613	,077	,596	7,981	,000
X5 promotion	,378	,075	,382	5,040	,000
X6 process	,274	,083	,268	3,286	,001
X7 phicial edvidiance	-,172	,088	-,167	-1,959	,053

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e \\
 &= -0,355 - 0,012X_1 + 0,082X_2 + -0,117X_3 + 0,613X_4 + 0,378X_5 + 0,274X_6 + -0,172X_7 + e
 \end{aligned}$$

- Nilai konstanta (a) sebesar -0,335. Artinya apabila variabel independent di asumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen bernilai 0,335, hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh negatif. Oleh karena itu perlu dilakukan perubahan dalam pemasaran produk kedepanya, sehingga memberikan efek yang positif.
- Nilai koefisien regresi variabel *place* sebesar -0,012 artinya bahwa nilai tersebut pengaruh negatif setiap peningkatan variabel *place* sebesar 1 satuan. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,012 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel *product* sebesar 0,082, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variabel *product* sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel *product* sebesar 0,082 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar -0.117 artinya bahwa nilai tersebut pengaruh negatif setiap peningkatan variabel *price* sebesar 1 satuan. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *people* sebesar 0.613, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variabel motivasi kerja sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel *people* sebesar 0.613 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *promotion* sebesar 0.378, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variabel *promotion* sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel *product* sebesar 0.378 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- g. Nilai koefisien regresi variabel *process* sebesar 0.274, artinya adalah bahwa setiap peningkatkan variabel motivasi kerja sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan minat beli terhadap variabel besar 0.274 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- h. Nilai koefisien regresi variabel *phicial edvidiance* sebesar -0.117 artinya bahwa nilai tersebut pengaruh negatif setiap peningkatan variabel *phicial edvidiance* sebesar 1 satuan. Maka akan mengalami penurunan sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- i. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam permasaan

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji tuntuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,355	,461		-,770	,443
	X1 place	-,012	,052	-,012	-,231	,818
	X2 produk	,082	,060	,084	1,374	,173
	X3 price	-,117	,058	-,150	-2,015	,047
	X4 people	,613	,077	,596	7,981	,000
	X5 promosi	,378	,075	,382	5,040	,000
	X6 process	,274	,083	,268	3,286	,001
	X7 phicial edvidiance	-,172	,088	-,167	-1,959	,053

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus :

$$\text{t tabel} = \text{t} (\alpha/2 : n-k-1) = \text{t} (0,025 ; 88) = 1,66$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- Variabel *Place* dengan t hitung sebesar 0,231 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel Place yaitu $0,818 > 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel *Product* dengan t hitung sebesar 1,374 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel Place yaitu $0,713 > 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Variabel *Price* dengan t hitung sebesar 2,015 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel *Place* yaitu $0,047 < 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel *People* dengan t hitung sebesar 7,981 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel *Produk* yaitu $0,00 < 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *People* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Variabel *Promotion* dengan t hitung sebesar 5,040 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel *Promotion* yaitu $0,00 < 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Variabel *Process* dengan t hitung sebesar 3,286 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel *Process* yaitu $0,01 < 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Process* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- g. Variabel *Phicial Ediviance* dengan t hitung sebesar 1,959 dan nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi pada variabel *Place* yaitu $0,053 < 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak Ho dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Phicial Ediviance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisa Pembahasan

Hasil analisa pembahasan yang telah dilakukan mengenai variabel varibel yang terdapat pada marketing mix 7P yaitu varibel *place*, variabel *product*, variabel *price*, variabel *people*, variabel *promotion*, variabel *process*, dan variabel *phicical edvidiance* yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen pada Dodolan Cofee, sebagai berikut:

- a. Pada uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66,947 > F$ tabel 1,86 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Place*, variabel *Product*, variabel *Price*, variabel *People*, variabel *Promosion*, variabel *Process*, variabel *Phcial Edvidiance* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan pembelian konsumen.
- b. Dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini telah diperoleh
$$Y = -0,355 + -0,012X_1 + 0,082X_2 + -0,117X_3 + 0,613X_4 + 0,378X_5 + 0,274X_6 + -0,172X_7 + e.$$
- c. Dari hasil uji T didapatkan bahwa variabel *People*, *Promotion* dan *Process* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga ketiga variabel tersebut yang wajib diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan variabel *place*, *Product*, *Price* dan *Phcial Ediviance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga keempat varibel tersebut tidak menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisa pembahasan terdapat 7 variabel indipendent yaitu variabel *place*, *product*, *price*, *people*, *promotion*, *process*, *phcial edvidiance*. Dan terdapat 1 variabel dependent yaitu keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel *Place*, *Product*, *Price*, *People*, *Promosion*, *Process*, *Phcial Edvidiance* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan pembelian konsumen dengan uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66,947 > F$ tabel 1,86
- c. Hasil dari analisa uji t keputusan minat beli konsumen Dodolan Coffee ada 3 variabel yang berpengaruh yaitu variabel *people*, variabel *promosi*, dan variabel *process*, sehingga ketiga variabel tersebut yang wajib diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen. serta 4 varibel tidak berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen yaitu varibel *place*, variabel *product*, variabel *price*, dan variabel *phcial edvidiance*, dimana keempat varibael tersebut tidak menjadi prioritas untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dodolan *Coffee* terdapat saran yang disampaikan oleh peneliti kemukakan untuk upaya bahan perbaikan kedepannya sebagai berikut :

- a. Sebaiknya pihak Dodolan *Coffee* lebih memberikan perhatian terhadap 3 variabel *people*, *promotion* dan *process* untuk meningkatkan daya beli konsumen agar sesuai target penjualan.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metodenya yang lain selain kuesioner agar data yang diperoleh lebih valid semuanya dan menambah metode yang lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-19.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fahmi H., dan Bima E. (2022). Analisis Bauran Pemasaran pada Kalih *Coffe Tea and Spaces* Purwokerto Tahun 2022. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Bandung
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Hidayat, R.(2021). Analisis Strategi Pemasaran *Coffe Shop* Kelokopi dengan SWOT Analysis *Bostom Consulting Group* (BCG). Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah(IAIN Batusangkar).
- Izzaty, W. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HALAL NETWORK INTERNATIONAL (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1558-1573.
- Nurhati, D. D. (2020). Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS *Puduarta Insani Tembung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Permana, H. D., Hapsari, A. A., Nugraha, D., & Jaenul, A. (2021). Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-commerce Shopee menggunakan Metode PIECES Framework. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 20(2) 202-209
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157-165.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17-25.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.

Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.

Yanti, P. D. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).