

Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Joltown Coffee

Agus Setiawan¹, Mochamad Fadjar Darmaputra²
email: 18aawan@gmail.com¹, Fadjar.upgris@gmail.com²
Universitas PGRI Semarang

Abstract

The background of the research is the decline in menu sales and the amount of income at Joltown Coffee, Semarang City. This study aims to determine how the influence of product, promotion, location, and price variables simultaneously and partially on purchasing decisions at Joltown Coffee Semarang City. The research uses quantitative methods. The research population was 600 consumers with a total sample of 86 respondents. Methods of data collection using questionnaires or questionnaires. The calculation of this validity test uses the help of the Statistical Package for the Social Science (SPSS) with a significance level (Sig.) 5%, while the reliability test uses Cronbach Alpha > 0.60. The results showed (1) a positive and significant effect on the product variable on the purchasing decision variable, (2) a positive and significant effect on the promotion variable on the purchasing decision variable, (3) a positive and significant effect on the location variable on the purchasing decision variable, (4) a positive effect and significant variable price on purchasing decision variables, (5) positive and significant effect on independent variables product, promotion, location and price simultaneously on the dependent variable purchasing decisions.

Keywords: Product, Promotion, Location, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi menurunnya penjualan menu dan jumlah pendapatan di Joltown Coffee Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk, promosi, lokasi, dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 600 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Metode pengumpulan data menggunakan bantuan angket atau kuesioner. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan taraf signifikansi (Sig.) 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil penelitian-menunjukkan (1) berpengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian, (2) berpengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, (3) berpengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, (4) berpengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, (5) berpengaruh positif dan signifikan variabel bebas produk, promosi, lokasi dan harga secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kata kunci:-Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Keputusan-Pembelian

PENDAHULUAN

Di Zaman yang berkembang saat ini banyak bermunculan pariwisata baru seperti wisata religi, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, dan wisata - wisata lainnya. Perkembangan pariwisata yang tinggi, terutama di Kota Semarang mengalami peningkatan. Dalam wisata religi yang ada di Kota Semarang yang terdapat di berbagai lokasi seperti kawasan Klenteng Sampokong, Gereja Blenduk dan Masjid Agung Jawa Tengah. Di dalam setiap wisata religi terdapat berbagai macam keunggulan yang ditawarkan kepada pengunjung. Salah satu kawasan yang memiliki wisata lengkap yaitu Kawasan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) yaitu salah satu kawasan bersejarah Kota Semarang yang memiliki potensi sebagai tujuan wisata masyarakat.

Pada area MAJT terdapat tempat pusat kuliner binaan dari Baznas Provinsi Jawa Tengah, kafe dan produk UMKM yang dipasarkan di area sekitar MAJT. Salah satu yang cukup menarik perhatian wisatawan yaitu kafe, salah satu kafanya yaitu Joltown Coffee. Produk yang ditawarkan Joltown Coffee ini cukup bervariasi mulai dari minuman kekinian, makanan ringan dan makanan berat. Produk yang bervariasi ini juga menjadi salah satu andalan dari Joltown Coffee untuk terus berkembang.

Menurut Adisaputro dalam Zulaicha & Irawati (2016) produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, diukuti ataupun di amati untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan definisi produk dari Supranto & Limakrisnam dalam Zulaicha & Irawati (2016) mengemukakan sebuah produk adalah apapun yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen, dalam memenuhi kebutuhan. Jadi produk dapat disimpulkan yaitu barang atau jasa dalam bentuk apapun sebagai pemuas kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, (2002) Unsur penting dari manajemen pemasaran yaitu strategi pemasaran yang kreatif serta mendalam yang digunakan untuk pedoman jalannya kegiatan pemasaran. Perusahaan selain berpegang strategi, tetapi harus bisa menemukan cara baru yang belum pernah ada untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Salah satu pelaku usaha kreatif baru yang ada di kawasan MAJT yaitu Joltown Coffee yang berlokasi di jalan Jolotundo Baru nomor 100. Joltown Coffee bergerak di wisata kuliner yaitu coffe, snack, makanan berat dan makanan ringan lainnya. Selain itu joltown coffe ini juga cukup sering memberikan panggung untuk band-band lokal berkembang dengan adanya live musik pada waktu tertentu. Namun sejak adanya Pandemi *Covid-19*, jumlah pengunjung di Joltown Coffee mengalami penurunan. Jumlah pengunjung yang menurun ini juga berimbas pada penurunan jumlah keuntungan karena produk yang terjual juga mengalami penurunan.

Berdasarkan wawancara pendahuluan mendapat informasi bahwa sebelum pandemi *Covid-19* Joltown Coffee ini memiliki jumlah menu yang terjual mencapai 3500 sampai 4500 menu dalam satu bulan namun setelah adanya pandemi *Covid-19* jumlah menu yang terjual 2000 sampai 3000 berikut adalah grafik dari penjualan Joltown dalam desember 2019 sampai April 2021.

Pengusaha Joltown Coffee di Kawasan MAJT ini melakukan proses *marketing mix* atau bauran pemasaran ini dengan cukup baik sehingga bisa menarik pengunjung untuk melakukan pembelian produk mereka. Bauran pemasaran yaitu interaksi empat hal dari produk, harga, promosi, dan tempat Kotler & Keller(2012:231) dalam Aristo, (2016). Dalam hal tempat (*place*) Joltown Coffee ini sudah baik dikarenakan lokasi yang strategis dengan kawasan MAJT, simpang lima dan jarak yang dekat dengan beberapa universitas. Didukung oleh produk yang bervariasi menyebabkan kafe Joltown Coffee ini menjadi salah satu tempat favorit masyarakat. Dari ke empat variabel itu harus saling melengkapi untuk menciptakan sebuah produk yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Dengan adanya marketing mix yang baik maka akan timbul proses keputusan pembelian dari masyarakat

Menurut penelitian Sari (2020) yang menyatakan menunjukkan jika variabel independen seperti produk, harga, lokasi dan tempat secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan Muharri & Rahmat (2021) yang menyatakan produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, permasalahan ini menjadi penting dikaji mendalam yang berjudul “ Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang ”

Rumusan masalah penelitian yaitu apakah produk, promosi, lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee secara parsial dan simultan. Manfaat pada penelitian ini yaitu bagi penulis diharapkan mampu menjadi solusi dalam melakukan pemecahan masalah.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, penelitian yang berfokus mengolah angka yang didapat dengan metode statistik. Populasi penelitian seluruh jumlah konsumen Joltown Coffee bulan april 2021 yang diketahui sebanyak 600 konsumen sedangkan sampel penelitian sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ataupun serta teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis (parsial serta simultan) , analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui produk, promosi, lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan makna pada hasil penelitian. Adapun pembahasan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian produk memperoleh t_{hitung} sebesar 3,844 dengan t_{tabel} ($\alpha=5\%$, $df=81$) yaitu 1.98969 signifikansi diperoleh 0,000. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada Joltown Coffee Kota Semarang. Besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang adalah sebesar 15,44%. Ini juga bermakna jika produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi pada Joltown Coffee Kota Semarang. Begitupun sebaliknya, apabila produk itu masih rendah, maka rendah juga keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Zulaicha & Irawati (2016) menyatakan berdasarkan hasil uji T diperoleh variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,00 < 5\%$ ($0,00 < 0,05$).

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian variabel promosi memperoleh t_{hitung} sebesar 5,099 dengan t_{tabel} ($\alpha=5\%$, $df=81$) yaitu 1.98969. Signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Joltown Coffee Kota Semarang. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang adalah sebesar 24,30%. Hal ini juga bermakna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Joltown Coffee Kota Semarang semakin meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya ketika promosi rendah maka akan rendah juga keputusan pembelian. Selaras penelitian Solihin (2020) mengatakan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,984 serta signifikansi $0,013 < 0,05$

3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian variabel lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,506 dengan t_{tabel} ($\alpha=5\%$, $df=81$) yaitu 1.98969. Nilai signifikansi diperoleh 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Joltown Coffee Kota Semarang. Besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang adalah sebesar 27,24%. hal ini memiliki arti dengan lokasi yang bagus maka akan tinggi juga keputusan pembelian serta memperbesar peluang keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Chandra & Tielung (2015) yang menyatakan Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 3,864 lebih besar nilai t_{tabel} sebesar 1,980, serta nilai sig $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel baliem pilamo di wamena

4. Pengaruh harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian variable harga memperoleh t_{hitung} sebesar 6,471 dengan t_{tabel} ($\alpha=5\%$, $df=81$) yaitu 1.98969. Signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Joltown Coffee Kota Semarang. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang sebesar 34,10%. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga dapat menentukan keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mahardika & Maskan (2020) yang menyatakan berdasarkan uji t hasil penelitian dari variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,242 > 1,660$) dan $Sig. \leq 0,05$ ($0,00 \leq 0,05$).

5. Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian variabel produk, promosi, lokasi dan harga memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 90,918 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,48. Signifikansi pada Uji F (simultan) sebesar 0,000 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha (0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian produk, promosi, lokasi, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Joltown Coffee Kota Semarang. Besarnya pengaruh produk, promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Joltown Coffee Kota Semarang sebesar 80,9%. Selaras dengan penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa nilai F_{hitung} 66,339 serta $sig. 0,000 \leq 0,05$ menunjukkan model regresi dapat digunakan dalam analisis selanjutnya serta berdasarkan nilai signifikansi bisa disimpulkan variabel bebas produk, harga, lokasi dan tempat secara bersama sama terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu produk, promosi, lokasi dan harga signifikan dan berpengaruh positif secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian Joltown Coffee Kota Semarang. Saran yang ingin diberikan yaitu dalam meningkatkan penjualan, Joltown Coffee diharapkan untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya agar penjualan meningkat dan tujuan perusahaan dapat terealisasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 959–970.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Mahardika, M. F., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Swalayan Sardo Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 181–185.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec . Patumbak Kab . Deli Serdang). 6, 25–36.
- Sari, F. yulia. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). 19.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>