



(MUDIMA)



The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions of Dreys Corner Coffee Products

Magdalena¹, Hendy Tannady^{2*}, Siti Nurjanah³

¹Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

²Universitas Multimedia Nusantara

³Kalbis Institute

Corresponding Author: Hendy Tannady hendy.tannady@umn.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Product, Service Quality, Purchase Decision

Received : 5 October

Revised : 22 October

Accepted : 25 November

©2022 Magdalena, Tannady, Nurjanah:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the purchase decision at a coffee shop, so it needs a marketing mix, as well as good service, so as to be able to provide purchasing decisions to consumers. This research is a quantitative approach using the SPSS Static 25 program with a sample size of 130 respondents who have bought and visited Dreys Corner Coffee. by using nonprobability sampling and purposive techniques. The results of the T test showed that the price, place, and service quality variables significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, product and promotion variables do not significantly influence purchasing decisions. The benefit of this research for Dreys Corner Coffee is to increase product and promotion so that they can compete with other competitors.

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dreys Corner Coffee

Magdalena¹, Hendy Tannady^{2*}, Siti Nurjanah³

¹Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

²Universitas Multimedia Nusantara

³Kalbis Institute

Corresponding Author: Hendy Tannady hendy.tannady@umn.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Product, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Received : 5 Oktober

Revised : 22 Oktober

Accepted : 25 November

©2022 Magdalena, Tannady, Nurjanah:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).

[Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu kedai kopi maka dibutuhkan adanya bauran pemasaran, serta pelayanan yg baik, sehingga mampu memberikan keputusan pembelian kepada konsumen. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang pernah membeli dan mengunjungi dreys corner coffee. dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive. Hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa variabel price, place, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan Variabel product dan promotion tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Manfaat penelitian ini bagi dreys corner coffee adalah meningkatkan product dan promotion agar dapat bersaing dengan competitor lainnya.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai 4,6 juta atau sebesar 2 juta kilogram sepanjang tahun 2016-2017 dari data International Coffee Organization (ICO) tahun 2018. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia menempati urutan ke enam dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat disebabkan karena pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia.

Dreys corner coffee adalah kedai kopi yang letaknya di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Harapan Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi. Kedai kopi Dreys Corner Coffee ini sendiri memiliki tema western classic. Tempatnya yang begitu strategis, berada di daerah yang dekat sekali dengan mall, tempat olahraga dan stadion bola sehingga menjadikan tempat yang cocok untuk menghabiskan bersama teman-teman ataupun keluarga.

Persaingan bisnis kopi di Indonesia semakin kompetitif, sehingga memerlukan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Menurut (Assauri, 2013 :198) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Ada 4 variabel bauran pemasaran yang disebut 4P: Price (harga), Product (produk), Place (lokasi), dan Promotion (promosi). Sedangkan kualitas pelayanan dapat berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Maulidha, 2019 :130).

Sesuai dengan pemaparan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Pertama untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Dreys Corner Coffee. Kedua untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pembelian Dreys Corner Coffee. Ketiga untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pembelian Dreys Corner Coffee. Keempat untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian Dreys Corner Coffee. Serta kelima untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pembelian Dreys Corner Coffee.

METODOLOGI

Metode kuantitatif menjadi pilihan pendekatan dalam riset ini. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam riset ini ialah seluruh orang yang berdomisili di Bekasi Utara, yang mengetahui Dreys Corner Coffee. Penentuan sampel yang digunakan ialah teknik non probabilitas sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan kriteria yakni konsumen yang pernah membeli lebih dari 1-2 kali produk dan membeli lebih dari 1 jenis produk Dreys Corner Coffee. Responden memberikan penilaiannya dan pendapat dengan skala Likert 1-5. Jawaban dari kuesioner tersebutlah yang menjadi sumber data peneliti yang selanjutnya diolah dengan alat analisis data yakni SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Di Pada penelitian ini ada 130 kuesioner yang berisi dari 6 variabel dengan 130 responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $130 - 2 = 128$ dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga $r\text{ tabel } 128:0,05 = 0,172$. Dari hasil perhitungan uji validitas melalui SPSS semua kuesioner dinyatakan valid karena nilai dari r hitung $> r\text{ tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut hasil dari uji reliabilitas, pertama pada variabel Produk menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,653 > 0,60$. Kedua, hasil uji variabel Harga menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,678 > 0,60$. Ketiga, hasil uji variabel Tempat menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,729 > 0,60$. Keempat, hasil uji variabel Promosi menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,860 > 0,60$. Kelima, hasil uji variabel Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,897 > 0,60$. Keenam, hasil uji variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,816 > 0,60$. Dari hasil uji

reliabilitas seluruh variabel tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada seluruh variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (0,05) maka data terdistribusi normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,181. Dengan nilai Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari α (0,05) berarti bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collineary Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
Produk (X1)	0.263	3.797
Harga (X2)	0.824	1.213
Tempat (X3)	0.268	3.731
Promosi (X4)	0.255	3.920
Kualitas Pelayanan (X5)	0.732	1.366
Penulis	Tahun	Judul

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Selanjutnya pada tabel 1 ada hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan kualitas pelayanan (X5) memiliki nilai tolerance dan nilai VIF berbeda-beda. Namun nilai tolerance semua

variabel > 0,1 dan nilai VIF semua variabel < 10. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Table 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Produk (X1)	0.293
Harga (X2)	0.791
Tempat (X3)	0.274
Promosi (X4)	0.440
Kualitas Pelayanan (X5)	0.299

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
1	3.725	1.638
X1	0.240	0.317
X2	1.110	0.199
X3	0.565	0.282
X4	-	0.266
X5	0.353	0.041

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 3,275 + 0,240 (X_1) + 1,110 (X_2) + 0,565 (X_3) + (-)0,309 (X_4) + 0,353 (X_5)$$

Berdasarkan tabel 4 Penjelasan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah:

1. Nilai Konstan sebesar 11.180. Artinya jika variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 3,275.
2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0.240. Artinya jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.240.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 1,110. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan

sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,110.

4. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,565. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,565.
5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,309. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -0,309.
6. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,353. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,353.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.803a	.644	.630		2.825

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3 Dapat dilihat bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,630 (63%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen produk, harga, tempat, promosi dan

kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 63%. Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan dibutuhkan

penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji

t		
Model	t	Si
1	2.273	.0
X1	.757	.4
X2	5.574	.0
X3	2.007	.0
X4	-1.160	.2
X5	8.549	.0

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil uji t yakni pertama, variabel produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,757 lebih kecil dari t-tabel 1,743. Selain itu variabel produk memiliki nilai sig sebesar 0,450 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,574 lebih besar dari t-tabel 1,743. Selain itu variabel harga memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel tempat (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,007 lebih besar dari t-tabel 1,743. Selain itu variabel harga memiliki nilai sig sebesar 0,047 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, variabel promosi (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar -1,160 lebih kecil dari t-tabel 1,743. Selain itu variabel produk memiliki nilai sig sebesar 0,248 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, variabel kualitas pelayanan (X5) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,549 lebih besar dari t-tabel 1,743. Selain itu variabel harga memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X5)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Mean

Berdasarkan hasil uji Mean terdapat hasil pertama pada variabel produk yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 3,55 terdapat pada indikator “Pilihan Produk Dreys Corner Coffee bervariasi”. Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,59 pada indikator dengan pernyataan “Kualitas produk Dreys Corner Coffee sudah baik”.

Kedua ada hasil uji Mean pada variabel harga yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 3,18 terdapat pada indikator dengan pernyataan “Produk Dreys Corner Coffee termasuk murah dibandingkan merek lain”. Indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu 3,50 pada indikator dengan pernyataan “Harga produk Dreys Corner Coffee terjangkau”.

Ketiga ada hasil uji Mean pada variabel tempat yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 3,52 pada indikator “Lokasi Dreys Corner Coffee mudah ditemukan”. Indikator dengan mean tertinggi 3,56 pada indicator dengan pernyataan “Lokasi Dreys Corner Coffee sudah strategis”.

Keempat ada hasil uji Mean pada variabel promosi yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 3,62 terdapat pada indikator “Dreys Corner Coffee selalu memberikan diskon kepada konsumen”. Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,67 pada indikator dengan pernyataan “Dreys

Corner Coffee sudah baik dalam hal mempromosikan produknya”.

Kelima ada hasil uji Mean pada variabel kualitas pelayanan yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 2,87 terdapat pada indikator “penampilan karyawan yang menarik”. Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,42 pada indikator dengan pernyataan “Fasilitas dan perlengkapan yang bersih”.

Keenam ada hasil uji Mean pada variabel keputusan pembelian yang mendapatkan nilai Mean terendah sebesar 2,86 terdapat pada indikator “Dreys Corner Coffee sudah menjadi produk unggulan saya”. Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,53 pada indikator dengan pernyataan “metode pembayaran yang disediakan Dreys Corner Coffee bervariasi”.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t-hitung sebesar 0,757 dengan nilai Sig. 0,450. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya ada hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t-hitung sebesar 5,574 dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini sesuai dengan penelitian (Widyastuti, 2018) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ada hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2,007 dengan nilai Sig. 0,047. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Pengenggar et al., 2016) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah itu ada hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa harga

memiliki nilai t-hitung sebesar 1,160 dengan nilai Sig. 0,248. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahrial, 2015) memaparkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Terakhir ada hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai f-hitung sebesar 8,549 dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Persada, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Variabel product dengan nilai t-hitung 0,757 < 1,743 dan nilai Sig. 0,450 > 0,05, maka product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel price dengan nilai t-hitung 5,574 > 1,743 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel place dengan nilai t-hitung 2,007 > 1,743 dan nilai Sig. 0,047 < 0,05, maka Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promotion dengan nilai t-hitung -1,160 < 1,743 dan nilai Sig. 0,248 > 0,05, maka promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t-hitung 8,549 > 1,743 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Brown, L., Burton, S., Deans, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi

- terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 11th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282–289.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Maulidha, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Samarinda. *Portal Karya Ilmiah Fisip Universitas Mulawarman*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155–163.
- Persada, E. Y. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Do Cafe. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. *Aneka Karya Glass Di Surakarta*.
- Widodo, P. (2010). Hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 1–13.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28.