

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA

Adrian Willy Prata¹, Achmad Hasan Hafidzi², Ira Puspitadewi S³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
Email Adritama574@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan persaingan semakin meningkat pula, Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan UMKM Kopi Estona. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Marketing Mix, Produk, Promosi.

ABSTRACT

The development of industrial business in Indonesia is currently growing very rapidly. This can be seen from the many industries that are competing to win the hearts of consumers, through improving product quality and other things. The developments that have occurred have resulted in increasing competition. The business competition that has occurred has motivated business people to create strategies to make consumers satisfied with the products and services offered, because consumer behavior can change at any time for certain reasons. The aim of this research is to test and analyze the influence of product, price, promotion and location on purchasing decisions for Estona Coffee MSMEs. This type of research is causality research. The population in this research is consumers/customers of MSMEs of Estona Coffee. The sample used was 140 respondents using purposive sampling. The analysis tool uses multiple linear regression. The research results prove that product, price, promotion and location have a significant influence on purchasing decisions for Estona Coffee MSMEs.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati

konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena permintaan pasar yang mulai melonjak setelah masa pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan III-2023, industri makanan dan minuman tumbuh mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. (www.kemenperin.go.id). Pertumbuhan yang terjadi pada sektor makanan dan minuman menimbulkan pertumbuhan pula pada sektor dagang yaitu pada triwulan III-2023, sektor dagang tumbuh sebesar 4,8% pertahun. Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) adalah industri non migas yang mencapai angka 3,67 persen pada triwulan III tahun 2023. Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini terus mengalami pertumbuhan dan berkembang menjadi semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak (www.kemenperin.go.id).

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014).

Dalam industri sektor dagang banyak sekali macamnya, seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha dagang yaitu salah satunya UMKM Kopi Estona Jember. Dimana UMKM Kopi Estona Jember adalah salah satu industri dagang yang menjual produk kopi yang bermacam-macam. UMKM Kopi Estona Jember menjadi objek penelitian ini karena peneliti tertarik dengan produk Kopi Estona Jember yang terkenal dengan perpaduan kopi yang dicampur dengan sejumlah rempah-rempah pilihan, seperti jahe, kapulaga, cengkih, kayu manis, dan cabai puyang, sehingga produk kopi Estona ini selain dinikmati karena nikmatnya namun juga khasiatnya untuk kesehatan. UMKM Kopi Estona Jember pernah mengikuti Festival Kopi Nusantara yang diselenggarakan Ikatan Alumni Fakultas Pertanian (IKA Faperta) IPB Bogor 2023, dan meraih 5 besar dari 175 peserta peracik dan *owner* kopi dari berbagai daerah di Indonesia (radarjember.jawapos.com). Dari berbagai kopi yang ada UMKM Kopi Estona Jember mampu bersaing dengan kopi lainnya, hal itulah peneliti tertarik untuk menganalisis UMKM Kopi Estona Jember. UMKM Kopi Estona Jember terletak di Jl. Kaca Piring No. 64, Jember. Adapun varian produk kopi yang dijual UMKM Kopi Estona Jember sebagai berikut :

Tabel 1
Data Jenis Produk UMKM Kopi Estona Jember

No	Nama Produk
1	Kopi Rempah
2	Kopi Pinang Muda
3	Kopi Arabika
4	Kopi Liberika
5	Kopi Robusta

Sumber : UMKM Kopi Estona Jember, 2022

Dari tabel 1 dapat kita lihat bahwa jenis produk UMKM Kopi Estona Jember memiliki beberapa produk kopi unggulan yang dipasarkan kepada konsumennya. Penjualan kopi UMKM Kopi Estona Jember ini pada 1 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Omset penjualan produk kopi UMKM Kopi Estona mengalami fluktuasi pada beberapa bulan terakhir pada tahun 2023, omset tertinggi pada bulan Januari yaitu Rp. 10.000.000, dan omset terendah pada bulan Juni yaitu Rp. 5.000.000, hal ini dapat terjadi karena beberapa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kopi Estona kurang maksimal. Dari segi produk UMKM Kopi Estona sudah dapat dikatakan baik namun produk masih muda ditiru oleh kompetitor sehingga akan mempengaruhi penjualan, dari segi harga UMKM Kopi Estona masih dapat dikatakan baik namun masih belum dapat dijangkau luas oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kartajaya (2016), mendefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insipitator kepada *stakeholder*-nya.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian Strategi Pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam (Ubaidillah, 2018), Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Buchari, 2016).

Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler

& Keller, 2016). Elemen-elemen tersebut adalah, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut: Produk: adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Harga: adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-saran yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Lokasi: adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Promosi: merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Menurut (Swastha, 2012), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Ghozali, 2013).

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk di UMKM Kopi Estona tersebut yang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, karena penelitian ini menggunakan taraf signifikansi

5% maka jumlah indikator dikali 5, dan jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 28, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan (Ferdinand, 2014). Sampel = jumlah indikator X 5 = 28 X 5 = 140 sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan penimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah: Responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 1 kali Responden adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 17 tahun agar pernyataannya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4), terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013):

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

HASIL PENELITIAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (140)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Produk (X1)				
X1.1	0,166	0,806	0,000	Valid
X1.2	0,166	0,747	0,000	Valid
X1.3	0,166	0,770	0,000	Valid
X1.4	0,166	0,812	0,000	Valid
X1.4	0,166	0,745	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,166	0,802	0,000	Valid
X2.2	0,166	0,830	0,000	Valid
X2.3	0,166	0,822	0,000	Valid
X2.4	0,166	0,456	0,000	Valid
Promosi (X3)				
X3.1	0,166	0,623	0,000	Valid
X3.2	0,166	0,726	0,000	Valid
X3.3	0,166	0,619	0,000	Valid
X3.4	0,166	0,563	0,000	Valid
X3.5	0,166	0,480	0,000	Valid
Lokasi (X4)				

X4.1	0,166	0,739	0,000	Valid
X4.2	0,166	0,803	0,000	Valid
X4.3	0,166	0,713	0,000	Valid
X4.4	0,166	0,791	0,000	Valid
X4.5	0,166	0,781	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,166	0,778	0,000	Valid
Y1.2	0,166	0,759	0,000	Valid
Y1.3	0,166	0,778	0,000	Valid
Y1.4	0,166	0,442	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,60	0,800	Reabilitas diterima
Harga (X2)	0,60	0,791	Reabilitas diterima
Promosi (X3)	0,60	0,735	Reabilitas diterima
Lokasi (X4)	0,60	0,796	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,772	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Januari 2023.

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata, 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7.586	1.872		4.052	0.000
Produk	0.074	0.032	.126	2.313	0.022
Harga	0.205	0.058	.278	3.527	0.001
Promosi	0.191	0.057	.251	3.352	0.001
Lokasi	0.199	0.058	.320	3.437	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2023.

Berdasarkan tabel 4 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,586 + 0,074X_1 + 0,205X_2 + 0,191X_3 + 0,199X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 7,586 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona akan berpengaruh signifikan sebesar 7,586.

Variabel produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai positif sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan jika produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,074 dengan asumsi variabel independen produk dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona. Produk yang baik dari segi variasi maupun rasa tentunya akan memikat maupun menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai positif sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen harga dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona. Artinya jika harga yang terjangkau akan mampu memberikan pengaruh yang baik kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Variabel promosi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai positif sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,191 dengan asumsi variabel independen promosi dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona. Promosi yang menarik dapat memberikan hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Variabel lokasi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai positif sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan jika lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,199 dengan asumsi variabel independen lokasi dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona. Lokasi yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Tabel 5
Hasil Uji Normaitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45775517
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.032
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2023

Dari Tabel 5 hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* memperoleh hasil nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.899	1.112	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga (X2)	0.429	2.332	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.473	2.116	Tidak Ada Multikolinearitas
Lokasi (X4)	0.307	3.256	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2023.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi Multikolinearitas .

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Produk Harga Promosi Lokasi				Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	Produk	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.341**	.266**	.297**	.357**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.004	.767
		<i>N</i>	140	140	140	140	140
Harga		<i>Correlation Coefficient</i>	.341**	1.000	.609**	.795**	.815**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.013	.727
		<i>N</i>	140	140	140	140	140
Promosi		<i>Correlation Coefficient</i>	.266**	.609**	1.000	.719**	.647**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.005	.881
		<i>N</i>	140	140	140	140	140
Lokasi		<i>Correlation Coefficient</i>	.297**	.795**	.719**	1.000	.754**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.013	.005	.	.812
		<i>N</i>	140	140	140	140	140
Keputusan Pembelian		<i>Correlation Coefficient</i>	.357**	.815**	.647**	.754**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.767	.727	.881	.812	.
		<i>N</i>	140	140	140	140	140

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Januari 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai dari uji heteroskedastisitas dengan uji rank-*Spearman* memperoleh nilai lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel penelitian, hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi	Keterangan
Produk (X1)	2.313	1,977	0.022	Signifikan
Harga (X2)	3.527	1,977	0.001	Signifikan
Promosi (X3)	3.352	1,977	0.001	Signifikan

Lokasi (X4)	3.437	1,977	0.001	Signifikan
-------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

H1 : Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2.313 > 1,977$ dari variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

H2 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3.527 > 1,977$ dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

H3 : Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3.352 > 1,977$ dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

H4 : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3.437 > 1,977$ dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.554	4	131.888	60.278	.000 ^b
	Residual	295.382	135	2.188		
	Total	822.936	139			

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2023.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 60,278 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut (Ghozali, 2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) harga (X2) promosi (X3) lokasi (X4) secara serentak (simultan) dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	0.801 ^a	0.641	0.630	1.47919	2.090
---	--------------------	-------	-------	---------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2023

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 10 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,630 (63%). Hal ini berarti 63% yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yaitu variasi produk, harga, promosi dan lokasi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 4 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, dibuktikan dengan t hitung sebesar $2.313 > 1,977$ dari variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Produk yang diterapkan UMKM Kopi Estona yaitu pertama bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk dari produk UMKM Kopi Estona, kedua kualitas kesesuaian (*conformance quality*), Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, sehingga konsumen merasa puas dengan produk UMKM Kopi Estona yang dibelinya, ketiga ketahanan (*durability*), Merupakan ukuran umur operasi harapan produk UMKM Kopi Estona dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Keempat gaya (*style*), Menggambarkan penampilan dan rasa produk UMKM Kopi Estona kepada pembeli, sehingga konsumen mudah mengenal dengan produk, dan kelima desain (*design*), Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk UMKM Kopi Estona berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara produk dan keputusan pembelian sangat positif sekali, karena sesuai dengan hasil penelitian ini, konsumen dalam membeli produk tentunya akan memperhatikan produknya terlebih dulu baik dari segi kegunaan maupun fungsinya, dan variasi produk juga merupakan penentu bagi konsumen dalam menyukai produk, variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Sehingga hal ini membuat pelaku usaha akan terus mengembangkan produknya agar terus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Estona.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, dibuktikan dengan t hitung sebesar $3.527 > 1,977$ dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga yang diterapkan UMKM Kopi Estona yaitu pertama keterjangkauan harga dari setiap produk UMKM Kopi Estona yang ditawarkan kepada pembeli, kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijanjikan kepada pembeli, ketiga daya saing harga produk dengan kompetitor produk serupa, dan keempat kesesuaian harga produk UMKM Kopi Estona dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian sangat positif sekali, karena sesuai dengan hasil penelitian ini, harga yang sesuai dan sebanding dengan produk yang dijual akan membuat konsumen merasa nyaman dan diuntungkan dalam membeli produk, sehingga konsumen akan loyal dengan produk dengan dasar harga yang terjangkau dan sesuai dengan fungsinya. Menentukan sebuah harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya faktor kualitas dan juga daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Saat ini, banyak sekali pelaku usaha yang telah berhasil dalam menerapkan strategi harga untuk kelangsungan bisnisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Estona.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, dibuktikan dengan t hitung sebesar $3.352 > 1,977$ dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi yang diterapkan UMKM Kopi Estona yaitu pertama *advertising* (periklanan) Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya, kedua *sales promotion* (promosi penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*, ketiga *personal selling* (penjualan perseorangan) Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*, keempat *public relations* (hubungan masyarakat) Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*, dan kelima *direct marketing* (penjualan langsung) Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat positif sekali, karena sesuai dengan hasil penelitian ini, promosi yang menarik akan mampu memikat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, salah satu promosi yang menarik yang dilakukan yaitu tampil beda dengan produk yang baru beda dari lainnya sehingga Kopi Estona mampu membuka pasar baru dengan menjual produk yang baru, hal ini memberi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mencoba produk yang baru karena promosi yang baik yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Estona.

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, dibuktikan dengan t hitung sebesar $3.437 > 1,977$ dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lokasi yang diterapkan UMKM Kopi

Estonia yaitu pertama akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga pembeli mudah menemukan UMKM Kopi Estonia, kedua visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, ketiga lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama diantaranya banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, ketiga lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk UMKM Kopi Estonia yang ditawarkan kepada pembeli, dan keempat persaingan, yaitu lokasi pesaing artinya lokasi yang dimiliki UMKM Kopi Estonia memiliki lokasi yang cukup strategis daripada pesaing sejenis.

Hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian sangat positif sekali, karena sesuai dengan hasil penelitian ini, Lokasi yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan lebih mudah untuk mengkonsumsi yang diinginkan, sehingga penentuan lokasi dapat menjadi salah satu strategi awal untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Estonia.

Hipotesis kelima yang telah dipaparkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estonia, dibuktikan dengan F hitung sebesar 60, 278 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) harga (X2) promosi (X3) lokasi (X4) secara serentak (simultan) dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada (Yasa, 2018) yang menyatakan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,630 (63%). Hal ini berarti 63% yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yaitu variasi produk, harga, promosi dan lokasi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (keputusan pembelian). *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

SIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estonia, hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM Kopi Estonia dalam meningkatkan produk daripada yang dimiliki saat ini seperti menambah varian produk, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di UMKM Kopi Estonia akan meningkat pula. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estonia, hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM Kopi Estonia dalam menetapkan harga pada setiap produk, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk

di UMKM Kopi Estona akan meningkat pula. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM Kopi Estona dalam meningkatkan promosi penjualannya, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona akan meningkat pula. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona, hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM Kopi Estona dalam meningkatkan penataan lokasi yang dimiliki, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona akan meningkat pula. Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona. hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM Kopi Estona dalam menentukan strategi marketing mix lebih baik lagi, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di UMKM Kopi Estona akan meningkat pula

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, (2023). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado) The Influence Of The Marketing Mix On The Body Shop Purchase Decision In The Pandemi Era (Study On Consumers Of The. *Jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Assauri, S. (2013). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. www.contohsurat.co.id/2017/02/manajemen-pemasaran.html
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). Alfabeta.
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). BP Univeritas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Ketu). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, A., & Uhardiyah, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pgri Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 488–496. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3058>
<https://radarjember.jawapos.com/berita-jember/31/05/2023/kopi-lokal-jember-cita-rasanya-menggusur-peserta-se-nusantara/>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT Indeks.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i3.88>

- 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). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 25–36.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66–75. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.30>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy* (1st ed.). Cahaya Ilmu.
- Radiman, Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Shige, B., Hariyanti, & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 144–153.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Suhartini, S., & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students* ..., 2(2). <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/179%0Ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/download/179/112>
- Swastha, B. I. (2012). *Manajemen Penjualan* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *pemasaran strategik* (1st ed.). Andi Offset.
- Ubaidillah, S. F. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner. Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner. *Manajamen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 56–62.
- Wardani, R. K., Manalu, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F., & Advent, U. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Intelektiva*, 3(4), 88–95. www.kemenperin.go.id
- Yasa, I. M. S. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1958–1967.
- Zeithaml, V. ., & M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed* (6th ed.). Mc.Graw-Hill.