

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NAMU COFFEE 153

Ivanq¹, Prayogo Susanto²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
ivansparkly@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Namu Coffee 153, Jelambar, DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi para pengunjung yang sudah pernah berkunjung di Namu Coffee 153. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi berganda $Y = -2,102 + 0,423X1 + 0,628X2 - 0,282X3 - 0,201X4 + 0,385X5 + 0,460X6 - 0,177X7$, yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Namu Coffee 153. Hasil ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe tersebut. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian di Namu Coffee 153, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji—Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Lingkungan Fisik (X7)—memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Namu Coffe 153.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix (X1) on purchasing decisions (Y) at Namu Coffee 153, Jelambar, DKI Jakarta. This study uses a quantitative method with a population of visitors who have visited Namu Coffee 153. The results of the study showed a multiple regression equation $Y = -2.102 + 0.423X1 + 0.628X2 - 0.282X3 - 0.201X4 + 0.385X5 + 0.460X6 - 0.177X7$, which describes the relationship between the variables in the model. A significance value of 0.000 indicates that there is a significant influence between the marketing mix on purchasing decisions at Namu Coffee 153. These results indicate that the marketing mix, which includes product, price, place, promotion, process, and physical evidence, plays an important role in influencing consumer purchasing decisions at the cafe. These findings can be used as a basis for formulating more effective marketing strategies to improve purchasing decisions at Namu Coffee 153, thereby improving overall business performance and customer satisfaction. The conclusion of this study shows that all tested variables—Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Location (X4), People (X5), Process (X6), and Physical Environment (X7)—have a positive effect partially and simultaneously on Purchasing Decisions (Y1).

Keywords: Marketing Mix, Namu Coffee 153, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia merupakan potensi penting dalam perekonomian negara, didorong oleh kekayaan alam yang mencakup pantai tropis, gunung berapi, serta hutan hujan yang menakjubkan, serta keragaman budaya dari berbagai suku dan etnis. Sektor pariwisata Indonesia masih menghadapi tantangan seperti infrastruktur yang belum memadai, keterbatasan aksesibilitas ke beberapa destinasi, serta masalah keamanan dan sanitasi. Dukungan pemerintah dan upaya untuk meningkatkan promosi dan fasilitas pariwisata, sektor ini memiliki potensi untuk terus tumbuh dan menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan.

Perkembangan sektor pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam upaya meningkatkan pendapatan. Indonesia, dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya, membutuhkan peningkatan dalam sektor pariwisata. Ini disebabkan oleh pandangan bahwa pariwisata merupakan sektor yang menguntungkan dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai aset yang dapat memberikan pendapatan bagi negara.

Pariwisata di Indonesia menampilkan berbagai macam jenis yang menggambarkan kekayaan alam, budaya, dan sejarah negara ini. Salah satu jenis pariwisata yang sangat diminati adalah pariwisata alam. Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa, termasuk pantai-pantai eksotis, gunung-gunung megah, dan hutan-hutan yang subur. Destinasi populer seperti Pulau Bali, Taman Nasional Komodo, Danau Toba, dan Raja Ampat menjadi tujuan yang menarik bagi pengunjung dari berbagai penjuru dunia untuk menikmati panorama alam yang memukau. Di samping itu, pariwisata budaya juga

menjadi sorotan di Indonesia. Negara ini kaya akan warisan budaya yang beragam, seperti bangunan candi kuno, tradisi adat yang unik, dan festival-festival tradisional yang meriah. Destinasi seperti Yogyakarta dengan kompleks Candi Borobudur dan Prambanan, serta Ubud di Bali dengan pertunjukan seni tari dan musiknya, menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan lokal.

Industri makanan dan minuman adalah salah satu komponen vital dalam sektor pariwisata Indonesia yang memiliki peran penting dalam menarik kedatangan wisatawan domestik maupun internasional. Indonesia, dengan kekayaan kuliner yang khas dan beragam dari berbagai daerah, menyuguhkan pengalaman kuliner yang unik bagi para pengunjung, dari hidangan tradisional hingga kreasi kuliner modern, industri *F&B* di Indonesia terus berkembang dengan adanya berbagai pilihan tempat makan yang menyajikan rasa otentik dan suasana menarik. Industri ini juga dihadapkan pada tantangan seperti standar kebersihan dan keamanan pangan, serta persaingan yang ketat di pasar global. Potensi besar yang dimiliki, langkah untuk meningkatkan kualitas layanan, promosi, dan kolaborasi antar sektor menjadi kunci dalam mengembangkan *industry F&B* sebagai bagian mendukung pertumbuhan pariwisata Indonesia.

Industri *coffee shop* di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sektor pariwisata, memainkan peran penting dalam menarik minat pelancong baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Fenomena ini berkembang seiring dengan tren globalisasi dan perubahan gaya hidup yang memasukkan budaya kopi sebagai elemen utama dari pengalaman wisata. *Coffee shop* di Indonesia tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga suasana yang beragam dan

unik, mulai dari kafe di tengah kota hingga kedai-kedai dengan pemandangan alam yang menakjubkan, memberikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Industri *coffee shop* memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari daya tarik pariwisata Indonesia.

Salah satu bentuk bisnis kopi lokal yang sedang mengalami perkembangan adalah *Namu Coffee 153*, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Wijaya Kusuma, 13, RT.9/RW.9 Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11460 yang menawarkan beragam menu kopi dan makanan. Kedai ini mengadopsi konsep *Natural Modern* dengan dekorasi pohon sintesis dan pencahayaan hangat, serta menonjolkan desain yang unik dengan penggunaan kayu-kayu kuno yang menciptakan suasana yang istimewa. Tempat duduk yang terbuat dari kayu melengkapi atmosfer yang unik, sementara cermin-cermin dengan *backlight* ditempatkan di dinding untuk menambah daya tarik visual *Namu Coffee 153*. Proses pembuatan kopi menggunakan metode manual *brewing* serta mesin kopi, memberikan pengalaman yang khas bagi pengunjung.

Selama bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 menunjukkan adanya penurunan atau ketidakstabilan, yang juga jauh di bawah target yang telah ditetapkan. Data menunjukkan bahwa penjualan masih jauh dari ekspektasi yang diharapkan, dengan salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya efektivitas dalam promosi.

Keadaan ini membuat *Namu Coffee 153 Jelambar* belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggannya yang menginginkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam bauran pemasaran, *Namu Coffee 153 Jelambar* fokus pada

produk dengan menekankan penjualan makanan dan minuman berkualitas untuk memastikan para pelanggan mendapatkan layanan yang baik. Penetapan harga sudah disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Lokasi *Namu Coffee 153 Jelambar* dipilih secara strategis di jalan Wijaya Kusuma, Kecamatan Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, yang mudah diakses dan banyak dilalui oleh berbagai jenis kendaraan. Dalam hal promosi, *Namu Coffee 153 Jelambar* menggunakan *Instagram* dan *Instagram Ads* sebagai medianya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode ini memberikan data objektif dan akurat yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, memudahkan pemahaman distribusi dan kecenderungan data. Penelitian menggunakan metode ini karena hasilnya dapat digeneralisasi, mudah dianalisis, dan informasinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data. Metode ini cocok untuk studi yang ingin memberikan gambaran umum tanpa menguji hubungan sebab-akibat yang kompleks.

Populasi penelitian ini adalah para pengunjung yang sudah pernah berkunjung di *Namu Coffee 153*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang hadir pada saat penelitian dilakukan.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data khususnya nilai residual regresi telah memiliki sebaran yang normal. Uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut

hasil uji tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas

No	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	,200	Sebaran Data Normal

(Sumber: Data SPSS Uji Normalitas, 2024)

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa data memiliki sebaran yang normal dengan nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 Artinya nilai signifikansi pada Unstandardized Residual $> 0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal dan layak digunakan pada model regresi linear.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,678	1,474	Bebas multikolinearitas
X2	0,544	1,837	Bebas multikolinearitas
X3	0,601	1,664	Bebas multikolinearitas
X4	0,705	1,419	Bebas multikolinearitas
X5	0,637	1,571	Bebas multikolinearitas
X6	0,836	1,196	Bebas multikolinearitas
X7	0,505	1,979	Bebas multikolinearitas

(Sumber: Data SPSS Uji Normalitas, 2024)

Berdasarkan hasil di atas dapat ditunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) $< 10,00$ dan tingkat tolerance di atas $> 0,1$ sehingga keseluruhan variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (AbUt) terhadap variabel bebas. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% yakni jika variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual atau nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Produksi (X1)	,476	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X2)	,109	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	,109	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X4)	,402	Bebas Heteroskedastisitas
Orang (X5)	,146	Bebas Heteroskedastisitas
Proses (X6)	,978	Bebas Heteroskedastisitas
Lingkungan Fisik (X7)	,198	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Data SPSS Uji Normalitas, 2024)

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas disebabkan nilai masing-masing variabel > 0,05

Analisis Linear Berganda

Uji ini dilakukan ketika variabel independen lebih dari satu dan fungsi ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan dependent.

Tabel 4. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,102	1,622		-1,296	,197
X1	,423	,087	,292	4,865	,000
X2	,628	,099	,411	6,354	,000
X3	-,282	,130	-,117	-2,169	,032
X4	-,201	,083	-,123	-2,417	,017
X5	,385	,103	,203	3,731	,000
X6	,460	,120	,210	3,851	,000
X7	-,177	,086	-,105	-2,062	,041

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Data SPSS Uji Regresi Linear Berganda, 2024)

Berikut hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,102 + 0,423X1 + 0,628X2 - 0,282X3 - 0,201X4 + 0,385X5 + 0,460X6 - 0,177X7$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama. Nilai konstanta -2,102 menunjukkan bahwa apabila Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Lingkungan Fisik (X7) sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar bernilai sebesar -2,102.

Kedua. Koefisien regresi pada variabel Produk (b1) sebesar 0,423 yang menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Ketiga. Koefisien regresi pada variabel Harga (b2) sebesar 0,628 yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan

asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Keempat. Koefisien regresi pada variabel Promosi (b3) sebesar - 0,282 yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Kelima. Koefisien regresi pada variabel Lokasi (b4) sebesar -0,201 yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Lokasi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Keenam. Koefisien regresi pada variabel Orang (b5) sebesar 0,385 yang menunjukkan bahwa Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Orang mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya

bernilai konstan.

Ketujuh. Koefisien regresi pada variabel Proses (b6) sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Proses mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Kedelapan. Koefisien regresi pada variabel Lingkungan Fisik (b7) sebesar - 0,177 yang menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Namu Coffee 153 Jelambar. Hal ini berarti, apabila Lingkungan Fisik mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685,928	7	97,990	51,123	,000 ^b
	Residual	276,013	144	1,917		
	Total	961,941	151			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X5, X3, X6, X1

(Sumber: Data SPSS Uji F, 2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F untuk menguji pengaruh secara bersamaan seluruh variabel memiliki nilai sig < 0,05 sehingga secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hal ini disebabkan oleh nilai sig. 0,000 dengan taraf kepercayaan 95% nilai sig > 0,05.

Uji T

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ada uji t, pengambilan

keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, H1 diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara

variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 6. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,102	1,622		-1,296	,197
X1	,423	,087	,292	4,865	,000
X2	,628	,099	,411	6,354	,000
X3	-,282	,130	-,117	-2,169	,032
X4	-,201	,083	-,123	-2,417	,017
X5	,385	,103	,203	3,731	,000
X6	,460	,120	,210	3,851	,000
X7	-,177	,086	-,105	-2,062	,041

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Data SPSS Uji T, 2024)

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yakni keseluruhan variabel independen > 1,66093 dengan masing-masing probabilitas < 0,05 untuk variabel X1. Sehingga H0 ditolak dan secara keseluruhan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap

variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,699	1,38447

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X4, X5, X3, X6, X1

(Sumber: Data SPSS Uji Koefisien Determinasi, 2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R atau hubungan variabel independen sebesar ,844 terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sehingga memiliki korelasi positif dimana semakin tinggi nilai variabel X masa semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian. nilai koefisien determinasi berupa R square menunjukkan pula sebesar ,713 atau sebanyak 71,3 % pengaruh yang dimiliki terhadap variabel Keputusan Pembelian yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

di luar variabel penelitian.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa erat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji korelasi Pearson Correlation dengan aturan berikut:

Jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka terdapat hubungan antara variabel. Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan antara

variabel.

Tabel 8. Uji Korelasi Pearson

No	Variabel	Korelasi Pearson	
		Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Produk (X1)	,000	Valid
2	Harga (X2)	,002	Valid
3	Promosi (X3)	,000	Valid
4	Lokasi (X4)	,000	Valid
5	Orang (X5)	,000	Valid
6	Proses (X6)	,030	Valid
7	Lingkungan Fisik (X7)	,001	Valid

(Sumber: Data SPSS Uji Kolerasi Pearson, 2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. < 0,05 pada uji T. Selain itu, variabel Produk (X1) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. < 0,05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian..

Hal ini juga ditunjukkan oleh Namu Coffee 153 Jelambar dengan upaya mereka mengembangkan produk berbagai varian sebagai bentuk inovasi produk mereka, sekaligus menjaga kualitas produk mereka, bahkan varian produk mereka tidak hanya menyajikan kopi tetapi juga berbagai varian makanan ringan yang dapat dinikmati oleh konsumen. upaya ini menghasilkan tanggapan positif dimana sebanyak 46% dari total responden setuju atas butir pernyataan bahwa Namu Coffee 153 memiliki varian produk yang lebih bervariasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. < 0,05 pada uji T. Selain itu, variabel Harga (X2) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. < 0,05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Yuliati (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini dimanfaatkan oleh Namu Coffee dengan menciptakan berbagai tawaran harga yang menarik dan memiliki daya saing terhadap harga produk mereka dengan kompetitor. Upaya tersebut salah satunya dengan membuat program menu combo untuk memberikan penawaran harga menarik bagi konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. $< 0,05$ pada uji T. Selain itu, variabel Promosi (X3) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. $< 0,05$. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Utami (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil ini relevan dengan tanggapan positif yang diberikan oleh responden dimana 46% menyatakan setuju bahwa salah satu bentuk kegiatan promosi Namu Coffee 153 yakni melalui sosial media berhasil menarik perhatian konsumen. Mereka dapat menemukan berbagai promo hingga informasi mengenai menu produk Namu Coffee 153.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. $< 0,05$ pada uji T. Selain itu, variabel Lokasi (X4) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. $< 0,05$. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar

71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Yuliati (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Upaya Namu Coffee 153 untuk memberikan akses lokasi maupun fasilitas yang baik disambut positif oleh sebagian besar responden dimana 50% menyatakan setuju bahwa situasi Namu Coffee 153 memberikan kenyamanan dan aman. Berbagai fasilitas ditawarkan seperti tersedianya *Wi-Fi*, parkir gratis dan luas, *rest room*, tatanan ruang *aesthetic*, lokasi strategis dan lain sebagainya.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. $< 0,05$ pada uji T. Selain itu, variabel Orang (X5) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. $< 0,05$. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Utami (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen Orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Upaya yang dilakukan Namu Coffee 153 untuk memaksimalkan sumber daya manusia mereka dengan memberikan pelayanan prima bagi konsumen. Hal tersebut menghasilkan tanggapan positif oleh responden dimana sebanyak 69% setuju atas pernyataan bahwa pelayanan Namu Coffee 153 sangat terstruktur dan terorganisir sehingga mempermudah pemesanan produk oleh konsumen.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. < 0,05 pada uji T. Selain itu, variabel Proses (X6) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. < 0,05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Yuliati (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Upaya yang dilakukan Namu Coffee 153 guna menghasilkan proses bisnis yang lebih memudahkan konsumen pun disambut positif. Hal ini dimana hasil analisis responden menunjukkan sebanyak 50% setuju bahwa proses pemesanan dan pembayaran Namu Coffee 153 sederhana untuk dapat diikuti oleh konsumen. Berbagai bentuk metode pembayaran pun disediakan oleh mereka baik berbentuk *cash* maupun transaksi

digital.

Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Namu Coffee 153 Jelambar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai sig. < 0,05 pada uji T. Selain itu, variabel Lingkungan Fisik (X7) juga memiliki pengaruh secara simultan bersamaan dengan variabel independen lainnya dengan nilai sig. < 0,05. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 71,3% dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini relevan dengan studi terdahulu dimana Dewi (2018) dan Utami (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran untuk komponen Lingkungan Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Lingkungan fisik yang berusaha diciptakan dengan berbagai fasilitas di dalamnya juga mampu memberikan hasil tanggapan positif dimana 54% setuju atas pernyataan bahwa tampilan fisik interior dan eksterior Namu Coffee 153 menarik perhatian konsumen. Namu Coffee 153 dirancang dengan tata ruang dan tata letak yang *aesthetic* untuk menyesuaikan selera konsumen yang dimana sebagian besar pengunjung didominasi oleh remaja hingga dewasa muda.

SIMPULAN

Produk (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H1 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh

variabel di luar penelitian.

Harga (X2) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H2 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Promosi (X3) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H3 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Lokasi (X4) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H4 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Orang (X5) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H5 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Proses (X6) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H6 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Lingkungan Fisik (X7) memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dimana nilai sig. < 0,05 sehingga H7 diterima. Variabel independen memiliki pengaruh 71,3% terhadap variabel dependen dan sisanya

dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Akbar, S., & Darmaputra, M. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2017>
- Amalia, & Anisa. (2020). Pengaruh bauran promosi dan diferensiasi produk terhadap volume penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). UIN Sunan Gunung Djati Bandung. https://etheses.uinsgd.ac.id/31774/1/1_cover.pdf
- Anagari, & Aurelia Mutiara. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkuçewara). STIE Malangkuçewara. <https://repository.stie-mce.ac.id/1583/>
- Andrianto, R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Product dan People Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Satria Barokah Wisata. *JETT: Journal of Event*,

- Travel and Tour Management*. 3(1). 21–32. <https://doi.org/10.34013/jett.v3i1.1277>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Azizah, N. (2022, June 5). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/29wsx>
- Darmadi, D., Suharyono, M. A., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2(1). 21-29. <https://media.neliti.com/media/publications/72559-ID-pengaruh-promosi-terhadap-penjualan-stud.pdf>
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775>
- Friyadi, Y., & Yudh, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung). Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas. <http://repository.unpas.ac.id/49492/7/2.%20Lembar%20Pengesahan.pdf>
- Gani, M. A. A. (2020). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 1(2), 309–324. <https://doi.org/10.33096/jms.v1i2.293>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing. Jawa Timur
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(3), 271–278. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/40741>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lestari, L., & Dwi, D. (2019). Analisis Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud Sarana Agro Utama Di Desa Karangowo Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. IAIN KUDUS. <http://repository.iainkudus.ac.id/2859/>
- Nasuha, A. F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Pada Kualitas Produk Aplikasi Alpukat Betawi. Universitas Bakrie Repository. <https://repository.bakrie.ac.id/5371/>

- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 9(1).
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2785>
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89–98
<https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2022). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pepadu, J. ., Putra, I. N. N. A. ., hardi, S. ., Kartin, Y. ., Zulfahni, Y. ., Saadiah, H. ., ... Yuma, Y. (2021). Wisata Kuliner Sate Ikan Tanjung. *Jurnal Pepadu*, 2(1), 107–110.
<https://doi.org/10.29303/pepadu.v2i1.2171>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 21–24.
<https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.21-24>
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 93–106.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak Wisata Kuliner Oleh-Oleh Khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 46–64.
<http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v5i1.144>
- Sari, D., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Proceeding SENDI_U*, 341-348. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8617>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.
<http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Septiana Elma Sinta, Iswati Iswati, Siti Aisyah, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Nusatrans Anugerah Makmur. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 530–548.

- <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2333>
- Siregar, A. P., Laila Rohani, & Muhammad Alfikri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Cafe Angkringan Nook Rantau Prapat. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 1475–1482. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5340>
- Soegiarto, D. (2008). Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Nusantara. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(1), 16–24. Retrieved from <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/49>
- Srilisnani, M., A. A., & Yaspin Yolanda. (2019). Penerapan Model Pembelajaran Contextual Teaching And Learning (CTL) terhadap Aktivitas Siswa Kelas X di SMA Negeri 5 Model Lubuklinggau Tahun Pelajaran 2018/2019. *Silampari Jurnal Pendidikan Ilmu Fisika*. 1(1). <https://doi.org/10.31540/sjpif.v1i1.319>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469–476. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/viewFile/4825/4482>
- Waskita, A. A., Risdiana, A., & Wilson, A. (2023). Aplikasi Informasi Objek Pariwisata Lampung Berbasis Android. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 4(04), 636–643. <https://doi.org/10.30998/jrami.v4i04.4510>