BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin ketat, seperti persaingan yang meningkat, perubahan perilaku konsumen, dan sumber daya terbatas.

UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian, dan mengurangi kemiskinan.(Tambunan, 2013). Oleh karena itu, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM sangat penting. Persaingan dalam bisnis UMKM semakin ketat, terutama dengan adanya teknologi dan akses internet yang memungkinkan banyak pelaku usaha berpartisipasi dalam pasar yang sama. Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi cara untuk tetap bersaing dan berkembang. Konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan perilaku yang beragam.

Industri franchise minuman telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat, khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Franchise minuman seperti "Sudutlagi" telah menjadi pilihan favorit konsumen dalam menjalani gaya hidup modern yang serba cepat dan mobilitas tinggi. Ini adalah fenomena yang menarik perhatian peneliti dan

praktisi bisnis untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks franchise minuman ini. Marketing mix, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat, adalah kerangka kerja yang penting dalam strategi pemasaran. Dalam konteks franchise minuman, pemilihan kombinasi yang tepat dari faktor-faktor ini dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen akan memilih produk yang ditawarkan dan memengaruhi pertumbuhan bisnis franchise tersebut.

Franchise minuman "Sudutlagi" adalah salah satu pemain utama dalam industri ini, dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Mereka menawarkan beragam minuman segar, seperti kopi, teh, minuman buah, dan camilan yang sangat variatif. Hal ini membuat "Sudut Lagi" menjadi salah satu destinasi favorit bagi konsumen yang mencari minuman yang enak dan segar.

Penelitian tentang pengaruh marketing mix pada keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman "Sudutlagi" menjadi relevan karena upaya franchise ini untuk terus memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pelanggan yang ada. Memahami bagaimana marketing mix memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen adalah langkah penting untuk membantu franchise ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin sengit.

Untuk menghadapi persaingan tersebut membutuhkan manajemen perusahaan yang professional, perlu menentukan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam menghadapi persaingan tersebut tidak perlu semua strategi dalam pemasaran diterapkan karena tidak efisien dan boros biaya. Oleh karena itu lebih baik dipilih strategi mana yang perlu diterapkan, apakah strategi produk, strategi harga, strategi promosi atau strategi tempat yang diutamakan. Untuk itu akan diteliti factor variabel marketing mixnya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Assael (2001) perilaku konsumen dipengaruhi berbagai factor, baik internal (berasal dari diri konsumen) seperti persepsi, sikap, kepercayaan, motivasi, konsep diri dan kepribadian maupun eksternal (berasal dari luar konsumen) seperti kebudayaan, kelas social, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya ia mengemukakan bahwa sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada konsumen dapat dilakukan dengan jalan mempengaruhi sikapnya. Sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menggangap bahwa sikap itu sebagai factor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana marketing mix (produk, harga, promosi, dan tempat)

memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman "Sudutlagi." Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor ini, franchise ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara simultan bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti memperluas dan menambah pengetahuan tentang kegiatan ekonomi, pada kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui pengaruh marketing mix dalam keputusan pembelian minuman Sudutlagi.
3. Sebagai bahan informasi dan refrensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Lumintang (2013) dalam penelitianya yang berjudul “Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analsis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antara variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Alfanda dan Febri(2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pada Parfum Azzwars Lubeg Padang”. Penelitian dilakukan pada Azzwars Parfum Lubeg Padang. Tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis pengaruh pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang, 2) menganalisis pengaruh variabel pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang, 3) menganalisis pengaruh variabel pengaruh tempat, Keputusan pembelian parfum di Azzwars parfum Lubeg Padang,

4) untuk menganalisis pengaruh variabel penjualan terhadap keputusan pembelian parfum Azzwars Lubeg Padang.Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif.Objek penelitian ini adalah Azzwars Perfume Lubeg Padang.Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. atas hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Perfume Lubeg Padang. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Perfume Lubeg Padang, 3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Perfume Lubeg Padang, 4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Perfume Lubeg Padang , 5) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Perfume Lubeg Padang.

Arum (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari dan sampel 91 dengan menggunakan insidental sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Determinasi R2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Olivia dan Eddy(2018) Dalam penelitiannya “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. Pengumpulan data

menggunakan penyebaran angket. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya

Penelitian lainnya yang serupa juga telah dilakukan oleh Guntur (2014) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas:. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel Non Probability Sampling. Hasil penelitian yang didapat dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel marketing mix terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel harga, variabel tempat (saluran distribusi), dan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Erawati (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom”. Menggunakan variabel bauran pemasaran 4P, metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Metode pengolahan dan

analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat menyatakan bahwa dari empat variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso yang dilihat dari uji F yang memiliki nilai Fhitung > Ftabel (513,523>2,467). Secara parsial, variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan nilai thitung > ttabel (16,409 > 1,985), variabel tempat/saluran distribusi dengan nilai thitung > ttabel (12,622 > 1,985), dan variabel promosi dengan nilai thitung > ttabel (14,972 > 1,985). Sedangkan variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso adalah variabel harga dengan nilai thitumg > ttabel (0,095 < 1,985).

Penelitian mengenai pengaruh marketing mix juga dilakukan oleh Gumilang dan Mutiara (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol mangga Podang”. Hasil yang didapat yaitu variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sedangkan secara parsial/individu, variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan saluran distribusi dengan nilai signifikan dari masing-masing variabel yaitu 0,001 dan 0,071 (< 0,1). Variabel produk dan promosi tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari nilai signifikan yang dapat dimana variabel produk dan promosi memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,1 yaitu 0,506 untuk nilai signifikan variabel produk dan 0,984 nilai signifikan variabel promosi.

2.2. UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan

UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000
b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.(Irfan Syauqi dan Laily, 2016)

2.3. Franchise

Franchise sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu francorum rex yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian franchise berasal dari bahasa Prancis abad pertengahan, diambil dari kata “franch” (bebas) atau “francher” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian franchise diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau

kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang.

Amerika Serikat melalui IFA (International Franchise Association) mendefinisikan franchise merupakan suatu metode bisnis yang dilakukan terwaralaba yang menjamin hak dalam menawar, menjual, atau mendistribusikan barang dan jasa dibawah format pemasaran yang didesain oleh pewaralaba. Pewaralaba mengizinkan terwaralaba untuk menggunakan merek dagang, nama dan iklannya.(Eti Roehaty,2011).

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan franchise adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.(Sonny Sumarno, 2009).

Pengertian franchise juga diberikan oleh Wilbur Cross dalam Dictionary of Business Terms, bahwa franchise lebih menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh franchisor (Pemberi Waralaba) secara ekslusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh franchisee (Penerima Waralaba).

Jadi, franchise adalah pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang franchisor,

dengan kewajiban pihak franchisee untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh franchisor.

2.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2013)

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

2.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeliksi pelanggan dan selanjudnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan , selain merinci dlam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperaiki.

Fredy Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa “strategi pemasran merupakan ceminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan fotensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan”. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Denagan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Peter dan Olson (2014) bahwa “strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk.

   Strategi harus disesuaikan denagn tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap periklanan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

   Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanyak mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

   Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.6. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (2012) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinsikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008). Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang

dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1) *Product* (Produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2) *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3) *Place* (Tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen.Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4) *Promotion* (Promosi), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat

mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, apalagi pembelian daring (online), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan. Menurut Mulyadi et al. (2018) seseorang berbelanja online, hal yang utama menjadi sebuah pertimbangan pembeli, apabila mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop website tersebut.

Keputusan pembelian online (Online Purchase) merupakan suatu proses penyeleksian dengan kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi prilaku alternatif dan memilih salah satu yang berhubungan dengan karakter personal, service, website quality, sikap saat pembelian, maksud atau tujuan membeli online dan pengambilan keputusan, (Permatasari, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu

: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian (Novenda, dkk, 2013).

Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang telah disediakan. Apabila pilihan alternatif belum tersedia maka harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Rafidah, 2017). Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kotler (2016) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Harmani (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berikut ini adalah indikator Keputusan Pembelian menurut Rahmizal dan Yuvendri (2020), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

BAB III. KERANGKA PIKIR

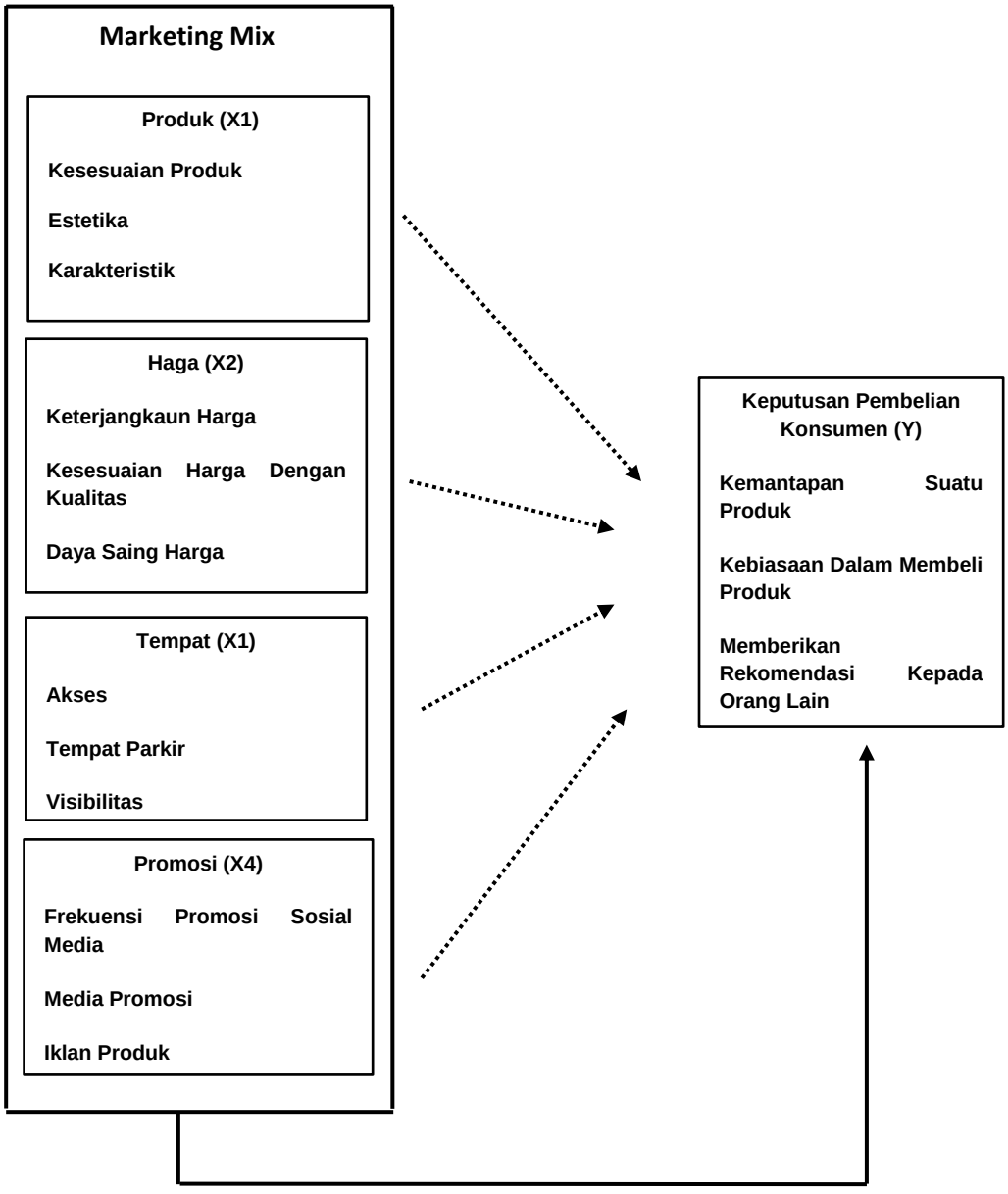
3.1. Kerangka Pikir

UMKM Sudutlagi merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minuman kekinian didaerah Sulawesi Selatan. Salah satu cabangnya berada di Kabupaten Pinrang. Dalam pemasaran produknya tentu pihak Sudutlagi memiliki strategi pemasaran tersendiri.

Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian adalah konsep penting dalam pemasaran. Marketing mix, juga dikenal sebagai "4P," merujuk pada kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi (place) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian, kerangka pikir ini adalah kerangka konseptual yang membantu kita menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka pikir ini, kita mempertimbangkan empat elemen utama dalam marketing mix, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan tindakan pembelian konsumen.

Kerangka pikir ini membantu kita memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Dengan memahami kerangka pikir ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dan target konsumen mereka. Berikut

adalah kerangka pikir yang menjelaskan bagaimana marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian:



Gambar 1. Kerangka Pikir

3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun

dalam bentuk kalimat pertanyaan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002).

1. Diduga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Diduga Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Diduga Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Diduga Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. Diduga Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Franchise Minuman Sudutlagi Di Kabupaten Pinrang pada bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024.

4.2. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah salah satu hal esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya (Muri,2017). Jadi, populasi dalam penelitian ini sebagai subjek penelitian adalah semua konsumen di Sudutlagi yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. adapun kriteria yang di gunakan pada penelitian ini yaitu pada kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Selama peneliti melakukan penelitian, peneliti mendapatkan total 60 responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti gunakan.

4.3. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), jenis informasi diisolasi menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tinjauan ini menggunakan jenis informasi sebagai kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif

   Data Kualitatif menurut Sugiyono (2017) adalah informasi berupa kata-kata, rencana, dan gambar. Informasi subjektif dari pemeriksaan ini adalah nama dan alamat objek eksplorasi.

2. Data kuantitatif

   Pengertian informasi kuantitatif sebagaimana dimaksud oleh Sugiyono (2017) adalah informasi berupa angka atau informasi subjektif yang diberi nomor. Informasi kuantitatif dari review ini adalah sebagai polling kepada pembeli Minuman Sudutlagi yang siap menjadi responden dan melengkapi survei.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu :

1. Obsevasi

Observasi merupakan prosedur pemeriksaan yang dilakukan dengan cara memperhatikan atau memperhatikan secara langsung di daerah eksplorasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan idemelalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu (Sugiyono, 2019).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang tersusun kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala Likert. Skala Likert

menurut Kinnear dalam Husein Umar (2009) adalah Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS)

SS	:	(Sangat Setuju)	(4)
S	:	(Setuju)	(3)
TS	:	(Tidak Setuju)	(2)
STS	:	(Sangat Tidak Setuju)	(1)

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

4.5. Analisis Data

1. **Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Dengan formulasi :

$$Y = bo + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana:

b_o	= Konstanta
b1 b2 dan b3	= Koefisien regresi
Y	= Keputusan Konsumen
X1	= Kualitas Tempat
X2	= Kualitas Produk
X3	= Harga
X_4	= Promosi
e	= error (Ghozali 2012)

2. **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka $H1$ diterima dan $H0$ ditolak. Apabila t tabel <t hitung, maka $H1$ ditolak dan $H0$ diterima Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka $H0$ dan $H1$ ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi i < 0.05 maka $H0$ ditolak dan $H1$ diterima.

3. Uji F (uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara $Ftabel$ dengan $Fhltung$ yang terdapat dalam tabel *Analysis of Variance*. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai $Ftabel$ dengan $Fhltung$

Apabila F tabel > F hitung, maka H_o diterima dan $H1$ ditolak

Apabila F tabel < F hitung, maka H_o ditolak dan $H1$ diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana 0<R2<1. Sebaliknya, jika R2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan

bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

4.6. Definisi Operasional

1. Marketing mix adalah kumpulan variable pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Sudutlagi merupakan Sudutlagi merupakan sebuah UMKM franchise yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan beberapa minuman kekinian.
3. Franchise adalah kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai kesepakatan yang mencakup hak kelola dan hak pemasaran.
4. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki prorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro
5. Produk yang ditawarkan sudutlagi bervariasi dengan kemasan yang menarik dan mudah diingat konsumen.
6. Harga yang ditawarkan sudutlagi terjangkau dan sesuai yag diharapkan konsumen.
7. Tempat pada sudutlagi mudah dijangkau dan terletak pada lokasi yang strategis
8. Promosi yang dilakukan sudutlagi berhasil mempengaruhi konsumen melalui media sosial.
9. Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyimpulkan suatu fenomena

10. Kuesioner adalah proses memperoleh sebuah pernyataan yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi.
11. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.
12. Regresi Liniar Berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independen
13. Uji T adalah pengujian hipotesis variable independen secara parsial.
14. Uji F adalah pengujian hipotesis variable independen secara simultan.
15. Nilai R2 adalah koefisien determinasi ganda yang mengukur seberapa kuat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Profil UMKM Franchise Sudutlagi

Sudutlagi merupakan sebuah UMKM franchise yang bergerak di bidang kuliner minuman bubble di Kabupaten Pinrang, didirikan pada tahun 2019 oleh pasangan suami istri yaitu ibu Andi Eva Tri Topan dan bapak Richy Adnan. Dengan menggunakan bahan dasar susu segar yang bervariasi mulai dari minuman rasa coklat, vanila, greentea, coffe dan lain-lain yang memiliki kenikmatan tersendiri. Terdapat beberapa cabang franchise yang tersebar di Sulawesi Selatan dan di luar sulawesi selatan, di antaranya Cabang Pekkabata, Cabang Parepare, Cabang Bone, Cabang Enrekang, Cabang Polewali, Cabang Pangkajene, Cabang Gowa, Cabang Pangkep, Cabang Majene, Cabang Samarinda dan Cabang Balikpapan. Sudutlagi terkenal dengan ciri khas setiap outletnya yang menarik sehingga mudah diingat oleh pelanggan, sudutlagi juga memiliki olahan yang berkualitas, inovatif dan kreatif, aman di konsumsi sesuai dengan standar serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Cafe Sudutlagi memulai usaha dengan nama Sudutlagi di atas sebuah gerobak pada tahun 2019. Setelah berjalan satu tahun, di tahun 2020 melakukan ekspansi dari gerobak menjadi sebuah Cafe, saat ini Cafe Sudutlagi mulai buka dari pukul 10.00-23.30. Cafe Sudutlagi mulai membuka cabang dan melakukan kemitraan, di mana Cafe Sudutlagi

sudah tersebar di wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat dan Kalimantan Timur.

Richy dan istri tertarik membuka usaha Cafe special drink karena sejak dulu hobi nongkrong dan minum special drink. Filosofi nama Sudutlagi berasal dari kata fenomena. Sudutlagi lebih mengarah ke persepsi seseorang tentang suatu tempat nongkrong yang selalu berada di Sudutlagi. Pengunjung dengan sendirinya akan membentuk persepsi tentang berada di Sudutlagi.

Konsep yang minimalis dan didominasi dengan tanaman kaktus, Cafe Sudutlagi bisa bertahan di situasi atau kondisi apapun. Filosofi Sudutlagi seperti tanaman kaktus, tanaman yang sangat mandiri, tidak rewel, hujan atau panas tetap bisa bertahan, salah satu tanaman yang kuat, dan kerennya lagi tanaman kaktus semacam ada alarm Don't Touch Me maka dari itu di semua outlet Sudutlagi ada tanaman kaktus. Konsep ruangannya sendiri menerapkan Cafe dengan semi outdoor, agar pengunjung dapat dengan leluasa seru-seruan bersama teman.

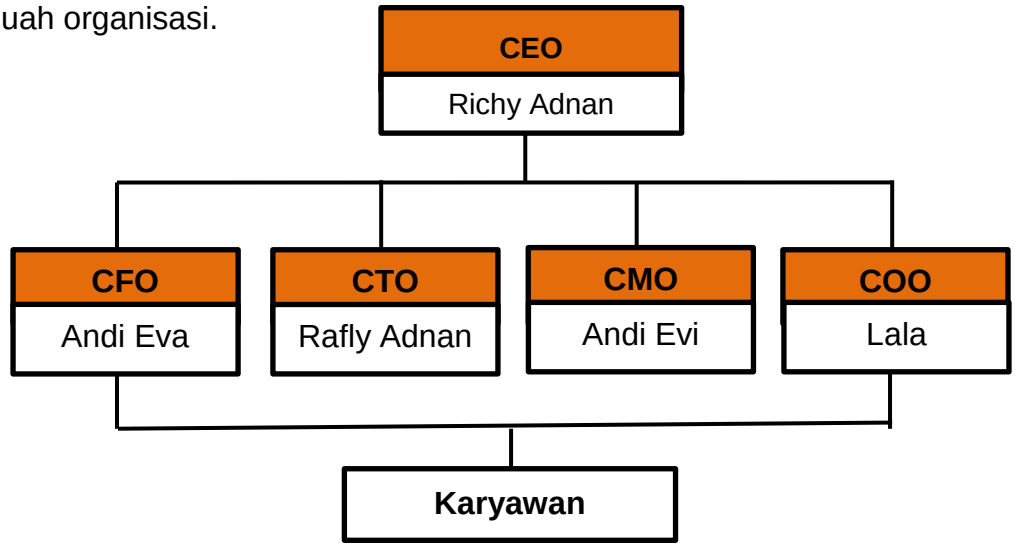
5.2. Visi dan Misi Sudutlagi

Visi menurut Edison dkk (2018), adalah penyataan atau cita cita yang ingin di capai organisasi/organisasi ke depan dan lebih terkonsentrasi kepada program jangka panjang. Adapun visi Cafe Sudutlagi adalah *“Sudutlagi menjadi menjadi tempat hangout yang iconic di setiap kota dimanapun itu. Menjadi tempat yang nyaman dan digemari di semua kalangan. Memberi pelayanan terbaik dengan penyajian produk yang berkualitas”.*

Misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (Wibisono, 2006). Adapun misi Cafe Sudutlagi adalah *"Brand dan Produk Sudutlagi menjadi trendsetter bagi UMKM lain di sekitarnya. Meningkatkan perekonomian daerah dan dapat meningkatkan SDM daerah dimanapun Sudutlagi berada".*

5.3. Struktur Organisasi Sudutlagi

Rekshohadi dan Handoko (2017) mengemukakan bahwa "Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawabnya." Yang dimana keseluruhan hubungan itu terangkum dengan satu struktur yang mengambarkan besar kecilnya sebuah organisasi.



Gambar 2. Struktur Organisasi

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Identitas Responden

Secara demografik karakteristik responden di golongkan dalam beberapa kritea diantaranya berdasarkan jenis kelamin, Umur responden, pekerjaan dan juga pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing responden. Maka dari itu presentase dari golongan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

6.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakterisitik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1. *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	28	47%
2	Perempuan	32	53%
Total		60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Tabel 1.1. Menunjukkan bahwa responden yang berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 53% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47% sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang menandakan perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

Konsumen perempuan lebih senang datang untuk menikmati waktu kosong di sudut lagi dibanding laki-laki karena pernyatan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Endang dkk (2022) Perempuan

cenderung memiliki tingkat preferensi terhadap apa yang dikonsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, terutama untuk jenis makanan yang manis-manis, termasuk dalam keputusan pembelian di sudutlagi.

6.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakterisitik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 2*. Karakteristik Responden berdasarkan umur*

NO	Umur	Jumlah	Presentase
1	<15	1	2%
2	15 - 25 tahun	47	78%
3	26 – 35 tahun	6	10%
4	36 – 45 tahun	1	2%
5	> 45tahun	5	8%
Total		60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil data penelitian terkait dengan umur responden seperti yang dapat kita lihat pada tabel 1.2. Karakteristik responden berdasarkan umur. Responden yang berusia 15 – 25 tahun mendominasi dengan tingkat presentase sebanyak 78% dan disusul responden yang berumur 26 – 35 tahun sebanyak 10%. Adapun responden yang berumur >45 tahun sebanyak 8% dari jumlah keseluruhan responden. Serta presentase yang paling rendah dari jumlah presentase keseluruhan jumlah responden yakni umur 36- 45 tahun dan dan juga yang berada di

bawah umur 15 tahun yang sama-sama memiliki tingkat presentase yang rendah sebanyak 2%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minuman Sudutlagi sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa muda karena hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2015), menyatakan bahwa minuman kekinian seperti minuman boba lebih banyak digemari oleh kaum remaja hingga dewasa muda, dikarenakan minuman boba dianggap nikmat.

6.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakterisitik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. *Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir*

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	11	18%
2	SMA	37	62%
3	S1	12	20%
Total		60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada tabel 1.3. yang dimana tingkat pendidikan SMA mendominasi presentase terbanyak sebesar 62% responden, sedangkan menyusul responden dengan tingkat pendidikan akhir yakni S1 sebesar 20%. Adapun tingkat

pendidikan terakhir SMP sebesar 18% responden. Dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yang mendominasi sebanyak 62% maka dari itu peminat minuman sudutlagi banyak dari kalangan orang yang memiliki tingkat pendidikan dalam kategori wajib belajar, karena pernyatan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Endang dkk (2022) menyatakan bahwa mereka yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan lebih responsif terhadap informasi, dan pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Seseorang yang memiliki jenjang pendidikan tinggi akan lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh jika mereka membeli suatu barang, salah satunya konsumen minuman sudutlagi.

6.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakterisitik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4. *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	11	18%
2	Mahasiswa	17	28%
3	Pegawai Negeri	3	5%
4	Karyawan	16	27%
5	Pelajar	13	22%
	Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.4. yakni karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dengan status mahasiswa mendominasi dengan tingkat presentase sebanyak 28%. Adapun tingkat presentase tertinggi selanjutnya didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan dengan tingkat presentase sebanyak 27% disusul oleh responden pelajar sebanyak 22%, adapun responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 18%, adapun presentase terendah yakni responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri dengan tingkat presentase sebanyak 5%, karena pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2015), menyatakan bahwa konsumen yang menggemari minuman kekinian adalah remaja hingga dewasa muda dengan kisaran umur 17 hingga 28 tahun, yang rata-rata termasuk dalam kalangan pelajar/mahasiswa.

6.2. Hasil Instrumen

6.2.1. Uji Validasi Instrumen

Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan (α = 0,05) maka instrument

itu dianggap valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

Tabel 1.5. *Uji Validitas Instrumen*

No Butir Instrument	N	Person Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	60	0,791	0,254	0,000	Valid
X1.2	60	0,747	0,254	0,000	Valid
X1.3	60	0,804	0,254	0,000	Valid
X1.4	60	0,759	0,254	0,000	Valid
X1.5	60	0,752	0,254	0,000	Valid
X1.6	60	0,875	0,254	0,000	Valid
X2.1	60	0,501	0,254	0,000	Valid
X2.2	60	0,530	0,254	0,000	Valid
X2.3	60	0,735	0,254	0,000	Valid
X2.4	60	0,661	0,254	0,000	Valid
X2.5	60	0,724	0,254	0,000	Valid
X2.6	60	0,791	0,254	0,000	Valid
X3.1	60	0,727	0,254	0,000	Valid
X3.2	60	0,770	0,254	0,000	Valid
X3.3	60	0,647	0,254	0,000	Valid
X3.4	60	0,524	0,254	0,000	Valid
X3.5	60	0,759	0,254	0,000	Valid
X3.6	60	0,717	0,254	0,000	Valid
X4.1	60	0,720	0,254	0,000	Valid
X4.2	60	0,776	0,254	0,000	Valid
X4.3	60	0,705	0,254	0,000	Valid
X4.4	60	0,780	0,254	0,000	Valid
X4.5	60	0,751	0,254	0,000	Valid
X4.6	60	0,735	0,254	0,000	Valid

Y1	60	0,769	0,254	0,000	Valid
Y2	60	0,767	0,254	0,000	Valid
Y3	60	0,773	0,254	0,000	Valid
Y4	60	0,720	0,254	0,000	Valid
Y5	60	0,744	0,254	0,000	Valid
Y6	60	0,774	0,254	0,000	Valid

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pada tabel 1.5, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk tiap variabel X dan Y dikatakan valid. Ada dua cara dalam menentukan tingkat ke validtan data kuesioner yang pertama dengan menentukan nilai Rtabel apabila nilai Rtabel lebih besar dibandingkan nilai person corelations maka data kuesioner tidak dinyatakan valid atau nilai person correlations lebih kecil dibandingkan Rtabel (Sugiyono,2017). Pada tabel uji validitas tiap pertanyaan baik dari variabel X dan Y memiliki nilai Person corelations lebih besar dibandingkan nilai Rtabel maka dapat dipastikan semua item pertanyaan pada 6 variabel dinyatakan valid.

6.2.2. Uji Reliabitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1.6 *Uji Reliabitas Instrumen*

Variabel	Crombach's Alpha	R tabel	Keterangan
Produk	0,796	0,254	Valid
Tempat	0,767	0,254	Valid
Harga	0,767	0,254	Valid
Promosi	0,787	0,254	Valid
Keputusan Pembelian	0,790	0,254	Valid

Sumber : *Data Primer Diolah 2023.*

Berdasarkan Uji reliabitas yang telah dilakukan pada tabel 1.6. diketahui uji instrumen reliabitas produk, tempat, harga, promosi, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai cronbach's alpha diatas nilai Rtabel maka dari itu pengujian reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

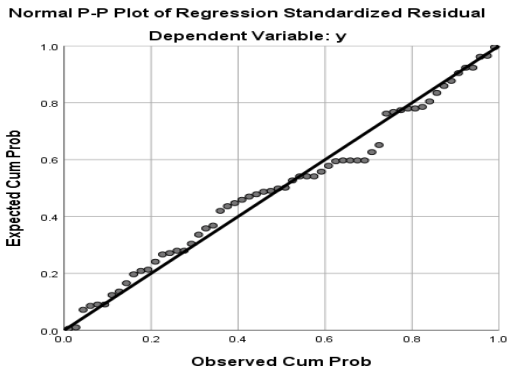
6.3. Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak yang diambil dari sekumpulan data yang berdistribusi secara normal. Dalam melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data data berdistribusi normal dapat dilihat dengan dua cara diantaranya menggunakan test yang ada pada tabel *Normaal P-P Plot Of Regression*

Standardized Residual dan juga melakukan uji dengan *Klomogrov-Smirnov.*



Gambar 3. *Normal P-P Plot Standardized Residual*

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan Gambar 3. *Normal P-P Plot Of Regression Stadardized Residual* menunjukkan bahwa data ploting (titik-titik) mengikuti sumbu diagonal maka dapat dipastikan data berdistribusi normal. Apabila data ploting menyebar dan tidak mengikuti sumbu diagonal maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Maka kesimpulannya pengujian dengan *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan data yang berdistribusi secara normal.

Tabel 1.7. Uji Normalitas Klomogorov – Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.099

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang ditunjukkan pada tabel 1.7. yang dimana mendapatkan nilai *unstandardized residual* sebanyak 0,099 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05 yang artinya apabila nilai uji *Kolmogrov-smirnov* 0,099 > 0,05 maka dapat dipastikan data penelitian berdistribusi secara normal berdasarkan hasi uji *Kolmogorov-smirnov*.

6.3.2. Uji Multikolnieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered* VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala Multikolnieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 1.8. Uji Multikolinieritas

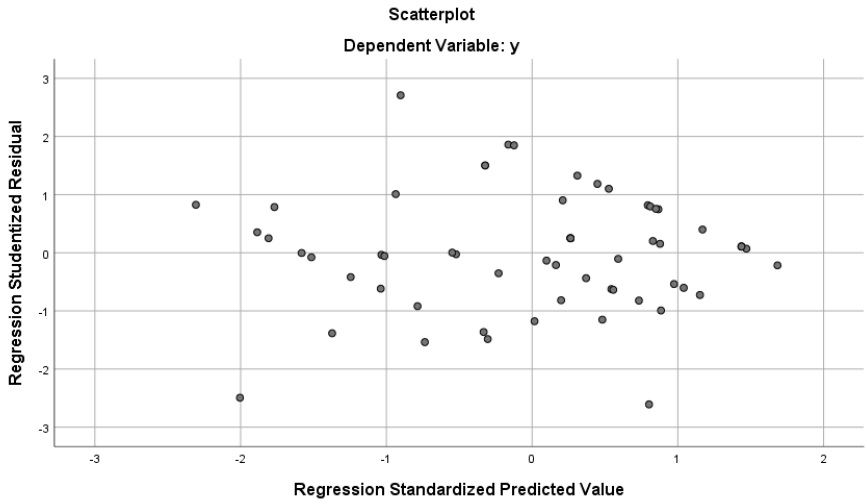
Model	**‘Colinierity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Produk (X1)	0.984	1.017
Harga (X2)	0.570	1.754
Tempat (X3)	0.537	1.862
Promosi (X4)	0.824	1.213

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Pada tabel 1.8 Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keempat variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui data variable apakah terjadi tidak nyamanan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut (Ghoazli,2016) tidak terjadi gejala Heteroskedastisita, jika tidak terlihat pola yang jelas (bergelobang, memanjang, melebar dan menyempit) pada gambar *ScatterPlots,* serta titiknya menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4*. Scatterplot*

Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 3. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang

jelas dan cenderung berserakan. Sehingga bagaimana dasar pengambilan keputusan maka tidak terjadi gejala Heteroskedastitas.

6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.9. *Output Regresi Linear Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients		T Hitung	Signifikansi
	B	Std. Eror		
(Constant)	16.208	6.660	2.433	0.018
Produk (X1)	0.630	0.260	2.424	0.019
Harga (X2)	0.274	0.135	2.031	0.047
Tempat (X3	0.291	0.138	2.108	0.040
Promosi (X4)	0.381	0.098	3.888	0.000

Sumber :*Data Primer Diolah 2023*

$$y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + e$$

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah dari hasil regresi linear berganda pada tabel output 1.13. maka persamaan regresi liniar bergandanya dapat kita liat sebagai berikut :

$$Y = 16.208 + 0.630\ X1 + 0.274\ X2 + 0.291\ X3 + 0.381\ X4 + e$$

Dengan hasil Interpretasi sebagai berikut :

1. a = 16.208. Nilai konstanta regresi sebesar 16.208, yang menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian konsumen minuman yang ada dii sudutlagi tidak menggunakan variabel Produk, harga, tempat dan promosi sebagai indicator marketing mix maka keputuan pembelian untuk membeli sebesar 16.208.
2. X1 = 0.630. Nilai koefisien regresinya sebesar (0.630). Yang artinya setiap peningkatan variabel produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar (0.630) dengan asumsi bahwa setiap

variabel independen yang lain itu konstan. Karena nilai koefisien regresinya positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian adalah searah

3. X2 = 0.274. Nilai koefisien regresinya sebesar 0.274. Yang artinya setiap peningkatan pada variabel Harga sendiri bernilai 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.274 dengan asumsi bahwa setiap variabel independen yang lain bernilai konstan. Jika nilai koefisien regresi positif maka hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah searah.
4. X3 = 0.291. Nilai koefisien regresinya sebesar 0.291 Yang berarti setiap peningkatan pada variabel Tempat sendiri bernilai 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.291 dengan asumsi bahwa setiap variabel independen yang lain bernilai konstan. Jika nilai koefisien regresi positif maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian adalah searah.
5. X4 = 0.381. Nilai koefisien regresinya sebesar 0.381. Yang berarti setiap peningkatan pada variabel Promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.381 dengan asumsi bahwa setiap variabel independen yang lain itu konstan. Jika nilai koefisien regresinya positif hal ini menunjukkan

bahwa hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah searah.

Dari hasil regresi linear berganda di atas yang senada dengan tabel 1.9. Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Produk yang dimana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.630 yang dimana ini berarti variabel produk lebih dominan dibandingkan variabel independent yang lain.

6.5. Pengujian Hipotesis

Uji T dan Uji F dilakukan untuk menguji kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian dimana uji T bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh secara sendiri sendiri dari variabel independent ke variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk menguji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara Bersama-sama pada variabel independent terhadap variabel dependen.

6.5.1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signfikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Dimana variabel independet memiliki pengaruh secara parsial ini diperkuat dengan nilai sifnifikansi yang dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, begitupun sebaliknya(Ghozali, 2018)

Tabel 1.10. *Output Hasil Uji T*

Variabel	T_{hitung}	Nilai sig, tabel	Batas nilai signifikansi	Keterangan
X1	2.424	0.019	0.05	Berpengaruh signifikan
X2	2.031	0.047	0.05	Berpengaruh signifikan
X3	2.108	0.040	0.05	Berpengaruh signifikan
X4	3.888	0.000	0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber *: Data Primer Diolah 2023*

Dari hasil uji T pada Tabel 1.10. Menunjukkan ada variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dimana batas nilaI signifikansi adalah sebesar 0.05 apabila nilai tabel signifikansi lebih besar dari nilai 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Hipotesis variabel produk dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2.424. Nilai signifikansi pada tabel juga 0.019 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hipotesis variabel harga dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2.031. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.047 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Hipotesis variabel Tempat dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2.108. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.040 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Hipotesis variabel Promosi dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 3.888. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0.000 yang dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi yakni sebesar 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

6.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka variabel independent dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 1.11. *Hasil Uji F*

F_{hitung}	**F_{tabel}**	**Nilai Signifikansi**	**Batas Nilai Signifikansi**
16.851	2.54	0.000	0.05

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan pengambilan keputusan maka apabila nilai signifikansi <0.05 atau F hitung > F tabel maka dipastikan terdapat pengaruh variable

independen terhadap variable dependen yakni keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian terhadap 60 orang responden yang merupakan pembeli atau konsumen dari sudutlagi maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sudutlagi karena memiliki Fhitung > dari Ftabel yaitu sebesar 16.851. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman sudutlagi.

6.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel1.12

Table 1. 12. *R Square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.742[a]	0.551	0.518	1.80058	1.898

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan tabel 1.12. R Square hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0.551 atau 55,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 55,1% keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satunya variabel *people* pada marketing mix 7P dimana menurut Ardiyanto (2019), orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Menurut Sujarweni (2015) yang mengatakan bahwa koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R2 semakin kecil, maka, presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Dapat dilihat pada tabel 1.12. menunjukkan R Square = 0,551 yang dimana memiliki presentase sebesar 55,1% maka dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhdap variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat.

6.6. Pembahasan Hasil Penelitian

6.6.1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Franchise Minuman Sudutlagi

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan yakni variabel produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.630 dan nilai signifikansi 0.019 < 0.05% yang berarti variabel produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman sudutlagi. Ini tentunya dibuktikan dengan kualitas produk yang ada pada sudutlagi dimana minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas, penyajian menu yang higienis serta porsi minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen dan tentunya didukung dengan kemasan yang menarik dan melekat sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gregorius dan Sugandha (2019) dalam uji hipotesis dengan uji variabel Produk secara parsial menetapkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh siginifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Ini tentunya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dimana variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan.

6.6.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Franchise Minuman Sudutlagi

Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarka untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga produk pada franchise sudutlagi menjadi sesuatu yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Harga yang sesuai dengan standar pada pangsa hingga tidak membuat persaingan harga menjadi tak terkendali di pasaran serta harga yang ditawarkan sudutlagi setidaknya bisa menambahkan keuntungan pada pasar.

Nilai koefisien regresi dari variabel harga yakni sebesar 0.274 dan nilai signifikansi sebesar 0.047 < 0.05% yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi dimana harga pada franchise minuman sudutlagi sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan serta cukup bersaing dengan produk lainnya dan harganya pun terjangkau di kalangan masyarakat. Sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman sudutlagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Gregorius dan Sugandha (2019) menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan hasil penelitian hipotesis yang telah dilakukan yang mana secara parsial variabel Harga memiliki pengaruh signifikan.

6.6.3. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Franchise Minuman Sudutlagi

Tempat didalam marketing mix adalah segala sesuatu yang menyangkut lokasi usaha serta akses ke lokasi usaha yang dimana dapat dihitung berdasarkan kemudahan akses maupun kemudahan dalam mengunjungi lokasi usaha. Tempat dalam pemasaran adalah letak dimana terjadinya proses produksi dan tranksaksi dalam menawarkan serta memproduksi produk yang akan di pasarkan(Hermawan, 2020).

Variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.291 dengan nilai signifikansi sebesar 0.040 < 0.05%. Maka dari variabel tempat memiliki pengaruh dikarenakan tempat salah satu yang menjadi daya tarik konsumen untuk ke sudutlagi, dimana sudutlagi memiliki ciri khas dengan interior yang menarik yang identik dengan tumbuhan kaktus, serta aksesnya mudah di dapat dan dekat dengan jalan raya sehingga variabel tempat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian Alfanda dan Febri (2018) menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen, ini sejalan dengan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dilakukan dimana secara parsial variabel tempat memiliki pengaruh signifikan.

6.6.4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Franchise Minuman Sudutlagi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut (Ramadhan, 2020).

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.381 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05% ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana sudutlagi berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli dengan selalu membagikan informasi terupdate tentang menunya dan menggunakan media instagram sebagai alat yang digunakan dalam membagikan informasinya, serta review dari orang yang telah membeli berhasil mempengaruhi dan merekomendasikannya ke orang lain. Maka dari itu variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman sudutlagi.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gregorius dan Sugandha (2019) dalam pengujian hipotesis variabel Promosi secara parsial dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang sifnifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian

yang telah dilakukan yang mana variabel Promosi berpengaruh secara signifikan.

BAB VII. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di franchise minuman sudutlagi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara parsial bepengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi dengan nilai signifikansi produk (0.019), harga (0.047), tempat (0.040), dan promosi (0.000).
2. Semua variabel yang diteliti dari marketing mix memiliki pengaruh signifikan secara simultan dalam keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi.

7.2. Saran

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pentingnya pengaruh marketing mix dalam keputusan pembelian konsumen di sudutlagi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang pengaruh marketing mix dimana pada penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, sekiranya ada yang menelitinya lagi dengan menggunakan variabel lain atau menggunakan tujuh variabel yang ada pada marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ramadhan, S.,Linda, R. 2020. Pengembangan E-Module Interaktif Chemistry Magazine Berbasis Kvisoft Flipbook Maker pada Materi Laju Reaksi. Jurnal Zarah, 8 (1), 7-13.

Alfanda, A., & Febri, E. 2018. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.

Andrew, A.L. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Arum, Puspa. U. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 5(6), 469-476.

Assael, 2001. “Consumer Behavior”. Edisi keenam. New York: Thomson Learning

Dermawan Wibisono, Ph.D,2006, Manajemen Kinerja, Erlangga

Dewi, L. A.P, Indira R. dan Fajar S. A.P. 2015. Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung. E-Proceeding of Management, 2(3): 2511– 2517.

Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cet, kedua). Bandung: CV. Alfabeta.

Endang. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 9(1), 83-96.

Erawati, P. (2014). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso sehat bakso atom.

Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumilang, M. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol

Mangga Podang (Pada Agroindustri Olahan Mangga Podange Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Ba (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Guntur, 2014. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas:. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Tanjungpura

Harmani. 2008. pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar turi Surabaya.

Hermawan, F. T. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. STIE Indonesia, 53(9), 1689–1699.

Irfan S. dan Laily,2016. Ekonomi Pembangunan Syariah, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada), hal. 129-130

Juwita, Nanda dan Hermawan. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE). Vol. 2 (1).

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Mulyadi. 2018. Akuntansi Biaya. Cetakan 15, 5. Yogyakarta: YKPN.

Muri, Yusuf. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Kencana: Jakarta

Novenda, Rendha, Hidayat Wahyu, and Sari Listyorini. 2013. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT MEMAKAI JASA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA.” Jurnal sosial dan politik: 1–8.

Olivia.& Eddy 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. Agora, 6(2).

Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi pada pengguna situs olx. co id d/h bermaga com). Final Project Semarang Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.

Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(2).

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. Jurnal Pundi, 4(3).

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(5), 522-529.

Robbins, Stephen P. dan Timothi A. Judge. 2014. Perilaku Organisasi (Organizational Behavior).Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.

Sofjan, Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
Sugiyono, 2002. Metode Penelitian Administrasi RdD, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarsono, Sonny. 2009. Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tambunan. 2013. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Jakarta: LP3ES.

Umar, 2009, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar, Husein. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar. 2005, Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis, Jakarta: Grafindo Persada.

Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 17(1), 33-44.

Widya Budi Darmayana dkk. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik, Yogyakarta. 2005