# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRANCHISE MINUMAN SUDUTLAGI DI KABUPATEN PINRANG

## *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN BEVERAGE FRANCHISE SUDUTLAGI IN KABUPATEN PINRANG*

Ifa Nurasykin[1]; Nurhapsa; Irninthya Nanda Pratami Irwan
Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
ifanurasykin@gmail.com
hapsa_faktan@yahoo.co.id
nandafapetrik2021@gmail.com

**ABSTRACT**

The objectives of this research are: 1) To determine product quality, price, place and promotion partially on consumer purchasing decisions at the Sudutlagi beverage franchise in Pinrang Regency. 2) To find out product quality, price, place and promotion simultaneously on consumer purchasing decisions at the Sudutlagi beverage franchise in Pinrang Regency. The sample determination method uses (purposive sampling) with certain considerations and criteria. The data collection methods in this research are observation, questionnaires and documentation. Instrument testing was carried out by testing validation and reality using the SPSS program and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. So the research results show that the marketing mix on consumer purchasing decisions at the Sudutlagi beverage franchise which consists of the variables Product, Place, Price and Promotion have a significant partial effect and the marketing mix variables simultaneously have an influence on Consumer Purchase Decisions at the Sudutlagi Drinks Franchise.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Franchise and Sudutlagi.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang. 2) Untuk mengetahui kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada franchise minuman Sudutlagi di Kabupaten Pinrang. Metode penentuan sampel menggunakan (purposive sampling) dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Pengujian instrument yang dilakukan dengan menguji validasi dan realibitas yang mengunnakan program SPSS dan di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sehingga hasil penelitian menunjukkan marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi yang terdiri dari variabel Produk, Tempat, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan variabel marketing mix secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Franchise Minuman Sudutlagi.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Franchise dan Sudutlagi.

## PENDAHULUAN

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 adalah salah satu pilar ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian, dan mengurangi kemiskinan. 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 "Sudutlagi" 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.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan November 2023 hingga Januari 2024 yang bertempat di Franchise Sudutlagi Kabupaten Pinrang. 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 Sudut Lagi yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Dalam penentuan sampel menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel dengan pertimbangan atau kritria tertentu yaitu, kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum responden.

Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk franchise minuman Sudutlagi, dimana dalam pengumpulannya menggunakan kuisioner. Sumber data primer berupa lembaran kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek tingkat preferensi konsumen terhadap franchise minuman Sudutlagi. Data sekunder lainnya bersumber dari literatur baik buku maupun jurnal penelitian yang memuat konsep mengenai marketing mix dan keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi . Menggunakan analisis data regresi linear bergada berganda, uji T (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi (R2).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

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 setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner yang telah dilakukan, 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.

### Uji Realibilitas

Tabel 1.1 *Uji Reliabitas Instrumen*

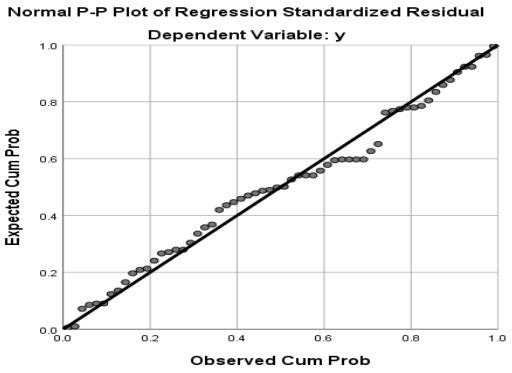
| Variabel | Crombach's Alpha | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Produk | 0,796 | 0,254 | Valid |
| Tempat | 0,767 | 0,254 | Valid |
| Harga | 0,767 | 0,254 | Valid |
| Promosi | 0,787 | 0,254 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,790 | 0,254 | Valid |

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.

**Uji Normalitas**

Gambar 1. *Normal P-P Plot Standardized Residual*




Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan Gambar 1. *Normal P-P Plot Of Regression Stadardized Residual* menunjukkan bahwa data ploting (titik-titik) mengikuti sumbu diagonal maka dapat dipastikan data berdistribusi normal. Apabila dta 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.

**Uji Multikolnieritas**

Tabel 1.2. Uji Multikolinieritas

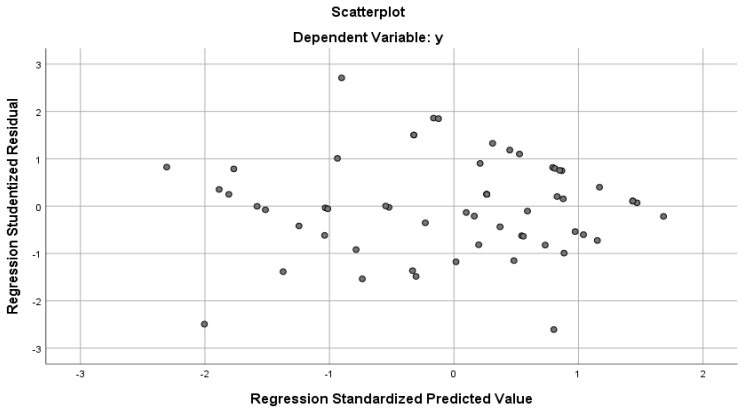
| **Model** | **'Colinierity Statistics** | |
|---|---|---|
| | **Tolerance** | **VIF** |
| Produk (X1) | 0.984 | 1.017 |
| Harga (X2) | 0.570 | 1.754 |
| Tempat (X3) | 0.537 | 1.862 |
| Promosi (X4) | 0.824 | 1.213 |

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. Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala Multikolnieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2. *Scatterplot*




Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 2. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Sehingga bagaimana dasar pengambilan keputusan maka tidak terjadi gejala Heteroskedastitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 1.3. *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*

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.

**Uji T**

Tabel 1.4. *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. 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.

1. 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.
2. 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.
3. 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.

**Uji F**

Tabel 1.5. *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 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.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 1.6. *R Square*

| 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. 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.

## PENUTUP

### 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 signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi.
2. Semua variabel yang diteliti dari marketing mix memiliki pengaruh signifikan ssecara simultan dalam keputusan pembelian konsumen di franchise minuman sudutlagi.

### Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

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.

**REFERENSI**


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

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

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

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.