



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta

Helen Suwendi¹, Tanti Prita Hapsari², Reza Widhar Pahlevi³

^{1,2,3}Faculty Economic and Social, Entrepreneurship Department, Universitas Amikom Yogyakarta

Article History

Received: 06-May-2025

Revised: 27-July-2025

Accepted: 21-September-2025

Published: 01-October-20225

Keywords:

product, price, place, promotion, purchasing decision.

Corresponding author:

helensuwendi@students.amikom.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.61476/q05ar074>

ABSTRACT

This study investigates the impact of product, price, place, and promotion on purchasing decisions at Kaktus Coffee Place Yogyakarta. The research employs a quantitative approach using purposive sampling, involving 101 respondents who have made purchases at Kaktus Coffee Place. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed using SPSS 27. The results of multiple linear regression analysis indicate that product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The model demonstrates strong explanatory power, with an Adjusted R Square value of 0.735.

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki dampak produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposif, melibatkan 101 responden yang telah melakukan pembelian di Kaktus Coffee Place. Data dikumpulkan melalui kuesioner baik secara online maupun offline dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 27. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian. Model ini menunjukkan daya jelaskan yang tinggi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,735. buat versi bahasa inggrisnya.



PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat. Asosiasi Kopi Indonesia (2023) mencatat bahwa konsumsi kopi nasional tumbuh sebesar 8,2% per tahun. Pertumbuhan ini mendorong menjamurnya kedai kopi, khususnya di Yogyakarta, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Kondisi tersebut menuntut coffee shop untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Kaktus Coffee Place merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang mengusung konsep unik dengan desain minimalis dan dekorasi berbasis tanaman kaktus. Meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat, ketatnya persaingan mengharuskan Kaktus Coffee Place untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu bersaing. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang menurut Kotler & Keller, (2024) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang saling terintegrasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Syarifudin et al., (2022) juga menegaskan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian (Putri et al., 2021) konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Studi sebelumnya menemukan bahwa elemen produk, harga, tempat, dan promosi memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha kuliner. Penelitian ini dilakukan di Kaktus Coffee Place karena, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, coffee shop tersebut menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan akibat meningkatnya jumlah pesaing dengan konsep yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dalam konteks bisnis, pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Produk mencerminkan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk, variasi menu, serta penyajian yang menarik berperan dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2021). Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nabil, (2024) dan Erlangga et al., (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat atau lokasi berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, serta tata letak yang menarik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih coffee shop. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2021).

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media sosial maupun media konvensional, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nabil, 2024)

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kaktus Coffee Place Yogyakarta.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori mengenai bauran pemasaran serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori pemasaran menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kaktus Coffee Place Yogyakarta.

- H1: Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta secara parsial.
- H2: Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta secara parsial.

- H3: Tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta secara parsial.
- H4: Promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta secara parsial.
- H5: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101 orang.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung maupun melalui media daring. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Data penelitian diperoleh dari 101 responden yang pernah melakukan pembelian dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel berikut menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Kaktus Coffee Place Yogyakarta.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	61	60,4%
2	Perempuan	40	39,6%
Total		101	

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	<17 tahun	-	-
2	17-22 tahun	50	49,5%
3	23-28 tahun	40	39,6%
4	29-34 tahun	10	9,9%
5	35-40 tahun	1	1%
6	>40 tahun	-	-
Total		101	

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen Kaktus Coffee Place didominasi oleh kelompok usia muda.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Correct Item Total Corelation	Status
Produk	Prdk1	0,612	valid
	Prdk2	0,599	valid
	Prdk3	0,524	valid
	Prdk4	0,533	valid
	Pr5dk	0,689	valid

Harga	Hrg1	0,688	valid
	Hrg2	0,671	valid
	Hrg3	0,654	valid
	Hrg4	0,444	valid
Tempat	Tmpt1	0,591	valid
	Tmpt2	0,667	valid
	Tmpt3	0,608	valid
	Tmpt4	0,590	valid
	Tmpt5	0,603	valid
Promosi	Prom1	0,643	valid
	Prom2	0,761	valid
	Prom3	0,742	valid
	Prom4	0,656	valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,689	valid
	Kp2	0,684	valid
	Kp3	0,712	valid
	Kp4	0,784	valid
	Kp5	0,709	valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Produk	5	0,805	Reliabel
Harga	4	0,798	Reliabel
Tempat	5	0,819	Reliabel
Promosi	4	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,881	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing

variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig
Produk (X1)	Positif	Signifikan	<0,05
Harga (X2)	Positif	Signifikan	<0,05
Tempat (X3)	Positif	Signifikan	<0,05
Promosi (X4)	Positif	Signifikan	<0,05

Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UJI PARSIAL (UJI T)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	.003	Signifikan
Harga (X2)	.791	Tidak signifikan
Tempat (X3)	.030	Signifikan
Promosi (X4)	.000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, variabel produk (X1), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UJI SIMULTAN

Tabel 7. Uji simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.273	4	170.568	70.267	.000 ^b
	Residual	233.034	96	2.427		
	Total	915.307	100			

Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Tabel 8. koefisien determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.863 ^a	.745	.735

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, kenyamanan tempat, serta strategi promosi yang efektif merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kualitas, variasi, dan penyajian produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kaktus Coffee Place Yogyakarta tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian, selama harga yang ditetapkan masih dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta pengalaman yang diperoleh. Kondisi ini umum terjadi pada bisnis coffee shop yang lebih menonjolkan suasana, kenyamanan, dan nilai pengalaman dibandingkan aspek harga. lalu Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang memadai mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan sarana komunikasi lainnya efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang

tepat memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya saing Kaktus Coffee Place di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Kaktus Coffee Place terus meningkatkan kualitas produk dan variasi menu agar sesuai dengan preferensi konsumen. Penetapan harga perlu tetap disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Selain itu, pengelolaan tempat dan suasana coffee shop perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Strategi promosi, khususnya melalui media digital, juga perlu dioptimalkan karena terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu coffee shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau kepuasan pelanggan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga, R., Tampi, J., & Kalangi, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- Kotler, & Keller. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Muhammad Machrizan Nabil. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Putri, R. A., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2021). ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MILKTEA OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN DI JATINANGOR. 5, 1095–1106.

Syarifudin, Mandey, silvia L., & Tambuan, W. (2022). *Sejarah Pemasaran Strategi Bauran Pemasaran sejarah.*