

## PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, TEMPAT, BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EWOEL CAFE

Andhika Wahyu Pratama

*xenvelia@gmail.com*

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Recently, the rapid development of culinary business within the globalization era grows faster due to the higher competition among business practitioners. The research aimed to examine the effect of price, product quality, promotion, location, and physical evidence on the buying decisions of Ewoel Cafe Surabaya. The research was quantitative with an ex-post facto approach, furthermore, the population was visitors and customers who had the product and service of Ewoel Cafe Surabaya with unknown numbers. The data collection technique used probability sampling, with 100 respondents as the sample. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The data analysis technique used multiple linear regression, with some tests namely t-test as the ones which decided significantly or not; and proper model test. As the hypothesis result, it concluded that promotion, location, and the physical evidence had a significantly positive effect on buying decisions. However, the price had an insignificantly positive effect on buying decisions. In contrast, the product had an insignificantly negative effect on buying decisions. Meanwhile, the result of the determination coefficient significant ( $R^2$ ) was 0,471. This meant that 47,1% of the buying decisions, were affected by price, product quality, promotion, location, and physical evidence.*

*Keyword: Price, Product Quality, Promotion, Location, Physical Evidence, Buying Decisions*

### ABSTRAK

Berkembangnya dunia bisnis di bidang kuliner dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan adanya tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi dan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian Ewoel Café Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan ex post facto. Populasi yang digunakan adalah para pengunjung dan konsumen yang membeli produk dan jasa dari Ewoel Cafe Surabaya yang jumlahnya tidak bisa dideteksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan beberapa uji, termasuk uji t sebagai penentuan signifikan atau tidak serta uji kelayakan model. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,471. Ini berarti bahwa 47,1 variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan bukti fisik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis di bidang kuliner dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan adanya tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi dan ketat. Bukan hanya perusahaan besar yang sudah *go public* saja yang memiliki banyak pesaing tetapi bisnis dari berbagai sektor juga semakin banyak pesaingnya, mulai dari bisnis kecil seperti usaha menengah kecil *micro*, bisnis *online*, hingga bisnis kuliner yang selalu menjadi pilihan para wirausaha karena

bisnis ini yang paling bisa bertahan seiring dengan perkembangan perekonomian. Untuk menarik ketertarikan *customer* membeli produk dan jasa yang ditawarkan membutuhkan adanya strategi promosi yang efektif serta efisien, baik dari segi harga maupun dari segi tempat yang nyaman.

Para pelaku bisnis juga harus memperhatikan konsep yang akan dipilih untuk usahanya yang mungkin bisa menciptakan kepuasan konsumen (*consumer satisfying*), untuk menciptakan kepuasan konsumen pelaku bisnis harus menyediakan fasilitas yang mendukung seperti desain interior yang unik dan *modern*, sehingga membuat konsumen ingin mengulangi dalam pembelian produk tersebut. Pelaku bisnis harus menyiapkan fasilitas yang akan menjadi daya tarik khusus bagi para konsumen seperti *live music*, *free wifi*, dan juga tempat yang luas dan nyaman untuk para konsumen tersebut sehingga pastinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam bisnis kuliner tidak hanya mengandalkan harga dan rasa saja. tetapi juga harus memikirkan strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Mualla dan Qurneh (dalam Jeanette 2017) mulanya Bauran pemasaran hanya memiliki 4Ps saja, namun dibutuhkan penambahan 3Ps lainnya untuk bauran pemasaran di bidang jasa, 7ps tersebut adalah *Price, Product, Promotion, Place, Proccess, Person dan Physical evident*. Kita mengetahui hal yang menonjol dari *cafe* adalah berupa dan dekorasi *interior* serta *exterior* yang membedakan *cafe* satu dengan yang lain dan semua kebanyakan *cafe* memiliki proses dan person yang bisa dibilang sama dengan *cafe* lainnya, oleh sebab itu maka variabel harga, produk, promosi, tempat, dan bukti fisik adalah variabel penting yang dimiliki oleh bisnis kuliner ini. Harga dan kualitas produk menjadi salah satu fokus dalam usaha ini. Menurut Tjiptono (dalam Ratnasari 2016) mengatakan bahwa pemasar menggunakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran Pemasaran sendiri terdiri dari harga, produk, promosi, tempat, bukti fisik, proses, dan orang. Perusahaan dapat berjalan dan melakukan tugas secara efektif jika kegiatan tersebut dapat dikoordinir dan dikombinasikan dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk meneliti sebuah *Cafe* milenial yang ada di Surabaya. Penelitian ini diambil karena menurut penulis terdapat beberapa fenomena menarik untuk diteliti. Nama *Cafe* tersebut adalah Ewoel Cafe Surabaya. *Cafe* yang terletak di tengah kota Surabaya yang berlokasi tepat berada di depan SMAN 9 Surabaya. Untuk *design Interior Café* ini memiliki konsep yang terbilang cukup unik dan dengan suasana yang sangat bersahabat, ewoel *cafe* juga menyediakan ruangan untuk *meeting*, reuni, dan arisan yang bisa di reservasi oleh pembelinya. Hal ini dapat terlihat karena di lantai satu akan terlihat banyak gerai makanan dan minuman dengan harga yang terbilang cukup terjangkau bagi kalangan muda, ewoel *cafe* juga menyediakan tempat yang memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor*. Salah satu variabel yang penting dalam strategi pemasaran adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pertiwi *et al.*, 2016) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada sebuah produk atau jasa untuk mendapatkannya. Secara lebih luas, harga merupakan nilai keseluruhan yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan oleh sebuah produk atau jasa. Selain harga, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap upaya dalam mengembangkan “produk” yang tepat pada pasar sasaran target. Dalam bisnis kuliner, produk yang dijual diharapkan memiliki kualitas yang baik dengan harapan yang ada di benak konsumen. Cita rasa yang sesuai pada produk merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen pada kualitas produk tersebut. Selain produk, promosi memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi terhadap produk yang dijual kepada pembeli. Menurut Tjiptono (dalam Hanifaradiz 2016) promosi adalah

aktivitas yang menyebarkan, menginformasikan dan membujuk konsumen agar bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan secara luas bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi dan berkomunikasi antara penjual dan pembeli sasaran yang gunanya untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, agar pembeli mau untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain variabel promosi, pemilihan tempat dan lokasi suatu usaha sangat penting dan merupakan nilai investasi yang mahal karena lokasi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan dapat mendatangkan banyak pengunjung untuk sekedar mampir dan ingin merasakan hidangan dan konsep yang ditawarkan restoran karena mudah untuk dijangkau. Tetapi pemilik usaha sering kali harus mengeluarkan biaya yang memang terbilang cukup mahal untuk mendapatkan lokasi yang strategis. Selain variabel diatas, *physical evidence* (bukti fisik) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml et al., (dalam Jeanette 2017) Bukti fisik adalah barang berwujud dari perusahaan yang memberikan informasi dan menunjukkan tentang perusahaan tersebut seperti papan nama, brosur dan alat – alat yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya?. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya?. (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya?. (4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya?. (5) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya?. Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ewoel cafe Surabaya. (2) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel resto dan cafe Surabaya. (3) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya. (4) Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya. (5) Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ewoel cafe Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Menurut Saladin (dalam Ratnasari 2019) menyatakan bahwa harga adalah alat tukar yang berupa sejumlah uang yang digunakan untuk membeli suatu barang dan jasa atau dapat dikatakan juga sebagai penentu nilai yang dimiliki dalam suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan Lupiyoadi (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan satu – satunya unsur yang ada untuk memberikan pemasukan (*profit*) dalam bauran pemasaran. Harga berbeda halnya dengan elemen – elemen lain yang ada di dalam bauran pemasaran, karena elemen lain menimbulkan biaya (pengeluaran). Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar dan jumlah uang yang harus dibayarkan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk serta manfaatnya. Selain itu secara keseluruhan strategi pemasaran harus memiliki harga yang konsisten agar dapat menarik minat dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sekartiningsih 2019) menyatakan bahwa dalam variabel harga memiliki beberapa unsur pengukuran harga, indikator yang dapat mengukur pengukuran harga adalah

sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga. (2) Kesesuaian harga. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (dalam Pertiwi. *et al.*,2016) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan barang yang bisa ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, diperhatikan, dicari, diminta, dan digunakan pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Assauri (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh yang bersangkutan sebagai pemenuhan dan keinginan pasar. Pengertian kualitas produk menurut Kotler (dalam Misnatun 2020) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan tersebut adalah daya tahan, keindahan, kemudahan dioperasikan atau diperbaiki, ketelitian yang dihasilkan, dan atribut - atribut lainnya pada produk yang berharga secara keseluruhan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sekartiningih 2019) dapat di ukur menggunakan faktor - faktor sebagai berikut: (1) Kehandalan. (2) Konformasi. (3) Daya Tahan. (4) Estetika.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (dalam Hanifaradiz 2016) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang dalam arti berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar perusahaan yang bersangkutan dapat menawarkan produk dan jasanya kepada pembeli agar loyal kepada produknya serta bersedia dan membelinya. Sedangkan menurut Daryanto (dalam Wicaksono 2019) menyatakan bahwa promosi adalah persuasi searah atau arus informasi yang mngarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi anatar produsen dan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi anatar perusahaan dengan konsumen, tetapi juga bisa digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang mencirikan tentang promosi yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa indikator - indikator promosi adalah meliputi berikut: (1) Promosi melalui iklan. (2) Pemasaran langsung. (3) Promosi penjualan.

### **Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa *place* dalam *service* adalah perpaduan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini memiliki hubungan antara letak lokasi yang strategis dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen yang tepat. Menurut Alma (dalam Sekartiningih 2019) menyatakan bahwa tempat atau lokasi (*place*) adalah dimana letak perusahaan tersebut melakukan berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dari beberapa definisi diatas terdapat kesimpulan bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan tersendiri dari lokasi yang strategis karena mudah dijangkau dan dapat dilihat oleh

konsumen, namun biasanya tempat juga menjadi biaya investasi yang sangat mahal, karena semakin strategis letak perusahaan akan semakin mahal harganya, dan jika lokasi perusahaan

terletak kurang strategis maka akan membutuhkan biaya marketing yang lebih mahal untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menunjang pemasaran, bangunan dan kelengkapannya juga harus dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (dalam Ratnasari 2016) dalam memilih lokasi diperlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses. (2) Visibilitas. (3) Lalu lintas. (4) Lingkungan. (5) Persaingan.

### **Bukti Fisik**

Menurut Zeithaml., *et al.*, (dalam Jeanette 2017) menyatakan bahwa bukti fisik adalah benda-benda berwujud perusahaan yang berguna untuk menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti papan nama, brosur, kartus bisnis, dan peralatan yang digunakan. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Ibad., *et al.*, 2018) berpendapat bahwa bukti fisik adalah hal-hal yang secara nyata dan berwujud akan mempengaruhi keputusan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dibeli oleh konsumen. Menurut Yazid (dalam Wicaksono 2019) menyatakan bahwa bukti fisik memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pegawai. (2) Interior. (3) Lahan parkir.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Wicaksono 2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses penyelesaian masalah yang di tujukan ke sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas 2019) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Artinya adalah bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dimana secara aktual konsumen akan melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dapat menentukan sikap konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan suatu produk. (2) Timbulnya rasa ingin akan sesuatu produk. (3) Kemampuan yang dimiliki konsumen dalam daya beli.

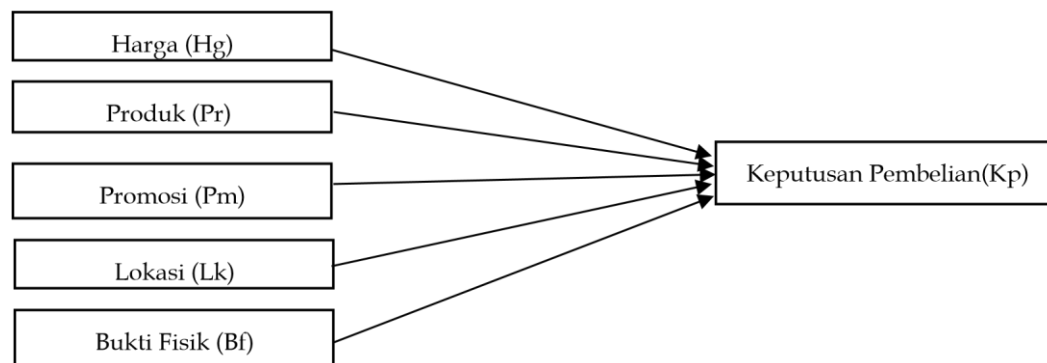
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Maksam (2016) unsur marketing mix yang dimiliki perusahaan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut. (2) Pertiwi *et al.*, (2016) secara parsial terdapat tiga variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat. Sedangkan variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Ratnasari (2016) kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (4) Jeanette (2017) harga, lokasi, promosi, orang dan proses yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (5) Wicaksono (2019) terdapat pengaruh secara serentak variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $\leq 0,05$ . (6) Sekartiningsih (2019) variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengembangan Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai ke konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian. Hal utama yang paling di pertimbangkan dalam melakukan pembelian adalah harga, karena jika harga yang dibayar sesuai dengan kenyataan produk atau jasa yang dibayar maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ratnasari (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **H<sub>1</sub>**: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Cafe Surabaya.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang akan ditawarkan kepada pemasar sebagai pemenuhan akan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Pertiwi., *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. **H<sub>2</sub>**: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Hanifaradiz 2016) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran di dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar konsumen loyal terhadap produknya serta bersedia menerima dan membeli produk jasanya yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Pamungkas

2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jeanette (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **H<sub>3</sub>**: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Cafe Surabaya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (dalam Sekartiningsih 2019) menyatakan bahwa tempat atau lokasi (*place*) adalah dimana letak perusahaan tersebut melakukan berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Pamungkas 2019) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan untuk perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Wicaksono (2019) menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>**: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Cafe Surabaya

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi, dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Menurut Zeithaml., *et al.*, (Dalam Jeanette 2017) menyatakan bahwa bukti fisik adalah benda - benda berwujud perusahaan yang berguna untuk menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti papan nama, brosur, kartu bisnis, dan peralatan yang digunakan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Pamungkas 2019) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Wicaksono (2019) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>**: Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Cafe Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematik dan statistik. Jenis penelitian pada penulisan skripsi ini adalah jenis kausal komperatif, penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif merupakan penelitian tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap pengumpulan data yang telah didapatkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau

peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penelitian terhadap variabel independen.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Objek penelitian sangat penting untuk ditentukan dan merupakan jalan yang harus dilalui dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah hal yang harus ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari agar mendapatkan kesimpulan tentang wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu. Gambaran populasi objek dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan konsumen yang membeli produk dan jasa dari Ewoel Cafe Surabaya yang jumlahnya tidak bisa dideteksi dengan jelas dan responden yang akan diambil adalah para konsumen yang membeli produk dan jasa Ewoel Cafe Surabaya pada kalangan remaja dan orang dewasa, dan para responden yang terlibat adalah konsumen langsung telah membeli dan bukan perantara.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel yang menggunakan *purposive sampling*, yaitu cara menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini populasi yang dimiliki sangatlah besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu tidak diketahui juga jumlah populasinya. Sehingga jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan formula Lemeshow yang menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n = Jumlah sampel  
 Z = Harga standart normal (1,976)  
 p = Estimasi proporsi populasi  
 d = Interval/penyimpangan (0.10)  
 q = 1-p

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan besar sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97,5$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 98 responden. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data dan mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

### Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, peneliti menggunakan data subjek (Self-Report Data) yang merupakan jenis penelitian berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik dari konsumen atau responden yang telah membeli di Ewoel Cafe Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam



penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil pengujian yang diperoleh melalui konsumen yang berupa karakteristik dan tanggapan konsumen yang membeli produk dan jasa di Ewoel Cafe Surabaya di Jl Bkr pelajar No. 30 Genteng Surabaya yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

### Sumber Data

Berdasarkan sumber data primer yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan teknik kuisioner untuk pengumpulan datanya yang berupa pertanyaan – pertanyaan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara memberi seperangkat pertanyaan – pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab melalui pembagian atau penyebaran yang dilakukan oleh penulis.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung. Sebagai upaya untuk melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer melalui kuisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) Skala likert dipergunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi perorangan atau perkelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert akan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, kemudian akan di jadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item – item instrumen yang berupa pertanyaan – pertanyaan dengan range nilai yaitu: (1) Skor 1 – untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). (2) Skor 2 – untuk jawaban tidak setuju (TS). (3) Skor 3 – untuk jawaban Netral (N). (4) Skor 4 – untuk jawaban setuju (S). (5) Skor 5 – untuk jawaban sangat setuju (SS).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
(1) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik.  
(2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan Pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

#### Harga

Harga adalah suatu aspek pembandingan yang sering digunakan konsumen untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh Ewoel Cafe Surabaya. Menurut Kotler dan Amstong (dalam Misnatun 2019) menyatakan bahwa ada beberapa unsur pengukuran harga pada variabel harga. Dalam penelitian ini, indikator yang dapat mengukur pengukuran harga adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian Harga. (2) Daftar Harga. (3) Potongan Harga Khusus. (4) Harga yang dipersepsikan.

Produk termasuk salah satu bagian yang akan konsumen pertimbangkan dalam menggunakan atau membeli produk dan jasa dari Ewoel Cafe Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sekartiningsih 2019) menyatakan indikator produk faktor – faktor yang dapat mengukur indikator peroduk sebagai berikut: (1) Keandalan. (2) Konformasi. (3) Daya Tahan. (4) Estetika.

Promosi merupakan kumpulan – kumpulan kegiatan yang di laksanakan oleh Ewoel Cafe Surabaya dalam menawarkan produk dan jasanya untuk membujuk dan menarik minat konsumen dalam membeli produk dan jasa tersebut. Promosi mempunyai indikator yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa promosi memiliki indikator sebagai berikut: (1) Promosi melalui iklan. (2) Pemasaran langsung. (3) Promosi penjualan.

### **Lokasi**

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Ewoel Cafe Surabaya, karena persepsi konsumen akan berubah untuk menggunakan jasa tersebut jika perusahaan mempunyai tempat atau lokasi yang strategis dan kemudahan untuk di akses. Menurut Tjiptono (dalam Wahyudi 2019) dalam memilih tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses. (2) Visibilitas (3) Lalu lintas. (4) Lingkungan (5) Persaingan.

### **Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat diciptakannya dan tempat berinteraksinya perusahaan. Sesuatu hal yang nyata dan berwujud yang dapat mengingatkan konsumen agar terpengaruh untuk membeli produk dan jasa pada Ewoel Resto dan Cafe Surabaya. Menurut Yazid (dalam Wicaksono 2019) dalam hal ini pegawai, *interior*, dan lahan parkir merupakan indikator – indikator dari bukti fisik: (1) Pegawai. (2) Interior. (3) Lahan parkir.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas 2019) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan yang dimana secara aktual konsumen akan melakukan pembelian, pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi pusat perhatian. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Wahyudi 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan suatu produk. (2) Timbulnya rasa ingin akan sesuatu produk. (3) Kemampuan yang dimiliki konsumen dalam daya beli

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016:147) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang berupa statistik. Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam menganalisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang akan digunakan melalui pengukuran dengan menggunakan metode statistik yang berisi angka – angka.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keaslian suatu alat ukur. Suatu instrumen dapat dianggap valid jika dapat memperoleh data yang tepat dari variabel yang teliti, untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya, maka dilakukan pengukuran keaslian uji validitas. Menurut Ghazali (2016:52) kriteria uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabel 1, sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas di atas dapat diketahui bahwa, untuk semua variabel diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid, hal tersebut terjadi karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

		Tabel 1 Hasil Uji Validitas		
Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Harga	Hg1	0,439	0,197	Valid
	Hg2	0,564	0,197	
	Hg3	0,624	0,197	
	Hg4	0,786	0,197	
Produk	Pr1	0,709	0,197	
	Pr2	0,339	0,197	
	Pr3	0,484	0,197	
	Pr4	0,646	0,197	
Promosi	Pm1	0,718	0,197	
	Pm2	0,575	0,197	
	Pm3	0,513	0,197	
	Pm4	0,563	0,197	
Lokasi	Lk1	0,713	0,197	
	Lk2	0,663	0,197	
	Lk3	0,631	0,197	
	Lk4	0,628	0,197	
	Lk5	0,492	0,197	
Bukti Fisik	Bf1	0,622	0,197	
	Bf2	0,701	0,197	
	Bf3	0,798	0,197	
Keputusan Pembelian	Kp1	0,816	0,197	
	Kp2	0,588	0,197	
	Kp3	0,391	0,197	
	Kp4	0,733	0,197	

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas di atas dapat diketahui bahwa, untuk semua variabel diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid, hal tersebut terjadi karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6. Hasil uji reliabilitas nilai dari *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Harga	0,623	0,6	Reliabel
2	Produk	0,669	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,697	0,6	Reliabel
4	Lokasi	0,612	0,6	Reliabel
5	Bukti Fisik	0,607	0,6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,639	0,6	Reliabel

Sumber Data: Data Primer, diolah (2023)

Pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa bahwa uji reliabilitas secara keseluruhan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner dalam penelitian ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu atau desain yang berbeda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Harga (Hg), Produk (Pd), Lokasi atau tempat (Lk), Promosi (Pm), Physical evidence atau bukti fisik (Bk) terhadap keputusan Pembelian (KP). Berikut merupakan sebuah bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1Hg + b_2Pd + b_3Pm + b_4Lk + b_5Bf + e_i$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
Hg	= Harga
Pd	= Produk
Pm	= Promosi
Lk	= Lokasi
Bf	= Bukti Fisik
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien regresi masing- masing variabel
a	= Konstanta
e	= Error

Dalam penelitian ini perhitungan regresi linier berganda antara variabel independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan dibantu alat program SPSS dalam proses perhitungannya dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.232	1.011		11.106	.000
HARGA	.045	.034	.100	1.313	.192
PRODUK	-.095	.050	-.157	-1.893	.061
PROMOSI	.193	.045	.335	4.280	.000
LOKASI	.067	.032	.172	2.089	.039
BUKTI FISIK	.459	.064	.550	7.145	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian  
Sumber Data: Data Primer,diolah (2023)

Dari Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah:

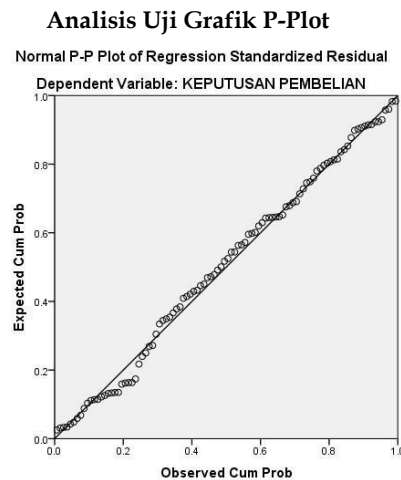
$$KP = 11,232 + 0,045 Hg - 0,095 Pr + 0,193 Pm + 0,067 Lk + 0,459 Bf + ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut: (1) Konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang terjadi yaitu sebesar 11,232 artinya jika variabel harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik konstan atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian sebesar 11,232. (2) Koefisien Regresi Harga (Hg) Besarnya nilai koefisien regresi harga (Hg) sebesar +0,045 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (3) Koefisien Regresi Produk (Pr) Besarnya nilai koefisien regresi produk (Pr) sebesar -0,095 menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara produk terhadap keputusan pembelian. Tanda negatif menunjukkan bahwa apabila produk meningkat, maka keputusan pembelian menurun. (4) Koefisien Regresi Promosi (Pm) Besarnya nilai koefisien regresi promosi (Pm) sebesar +0,193 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara promosi terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (5) Koefisien Regresi Lokasi (Lk) Besarnya nilai koefisien regresi lokasi (Lk) sebesar +0,067 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah

antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (6) Koefisien Regresi Bukti Fisik (Bf) Besarnya nilai koefisien regresi bukti fisik (Bf) sebesar +0,459 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila bukti fisik meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variabel yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Suatu penelitian dikatakan normal dapat dinilai dengan menggunakan analisis grafik dan nilai dari kolmogorov-smirnov, hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data**  
 Sumber Data: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bahwa terdistribusi normal karena, data diatas diketahui bahwa titik menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui pada Tabel 4, sebagai berikut:

**Tabel 4**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<b>Hasil Uji Multikolinearitas</b>			
<i>Collinerity Statistic</i>			

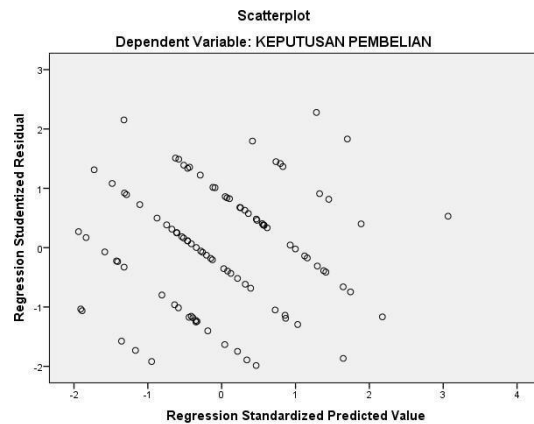
Harga	.964	1.037	1.222	Bebas Multikolinieritas
Produk	.818		1.090	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.917		1.204	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	.830			Bebas Multikolinieritas
Bukti Fisik	.952		1.051	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer,diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil Tabel Uji Multikolinieritas, bahwa menunjukkan bahwa semua variabel bebas/independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik dinyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



**Gambar 3**

**Grafik Scatterplot**

Sumber Data: Data Primer,diolah (2023)

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* di atas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titiktitik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskidasitas pada penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik yang dibuat signifikan atau tidak signifikan secara bersama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Model
Regression	57.074	5	11.415	16.722	.000 <sup>b</sup>	
Residual	64.166	94	.683			
Total	121.240	99				

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Sumber Data: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat uji kelayakan model (uji F) diatas menunjukkan bahwa nilai variabel lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang bisa disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sehingga model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap variabel terikat dependen yaitu keputusan pembelian yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.443	.826

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Sumber Data: Data Primer, diolah (2023)

Pada Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,686. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian karena lebih dari 0,50. Dari tabel diatas juga mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,471 atau 47,1%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian



yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik adalah sebesar 47,1% dan sisanya 52,9% bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.232	1.011		11.106	.000	
HARGA	.045	.034	.100	1.313	.192	Tidak Signifikan
PRODUK	-.095	.050	-.157	-1.893	.061	Tidak Signifikan
PROMOSI	.193	.045	.335	4.280	.000	Signifikan
LOKASI	.067	.032	.172	2.089	.039	Signifikan
BUKTI FISIK	.459	.064	.550	7.145	.000	Signifikan

Sumber Data: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa perhitungan uji t memiliki hasil yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Harga (Hg) menunjukkan nilai t hitung sebesar + 1,313 dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Produk (Pr) menunjukkan nilai t hitung sebesar - 1,893 dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya variabel produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi (Pm) menunjukkan nilai t hitung sebesar + 4,280 dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Lokasi (Lk) menunjukkan nilai t hitung sebesar + 2,089 dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Bukti Fisik (Bf) menunjukkan nilai t hitung sebesar + 7,145 dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi alasan utama responden untuk tidak melakukan pembelian produk Ewoel Café Surabaya ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. Hasil penelitian didukung oleh Pertiwi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya walaupun harga di Ewoel Café Surabaya sedikit mahal dibandingkan harga café lainnya, tetapi konsumen tetap membeli di Ewoel Café Surabaya dengan alasan karena konsumen sadar akan perlunya membantu perekonomian café tersebut. Oleh karena itu faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya.

### **Pengaruh Produk (Pr) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya sehingga produk memiliki pengaruh yang sedikit untuk keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk Ewoel Café Surabaya tidak memandang dari kualitas produk saja melainkan juga melihat dari segi harga yang paling penting. Hasil penelitian didukung oleh Laila dan Sudarwanto (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian artinya produk makanan atau minuman yang ditawarkan tidak sesuai oleh penjual dalam gambar yang ditampilkan sangat menarik seolah-olah produk makanan atau minuman sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, namun ketika produk makanan atau minuman sudah dipesan ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan dengan gambar produk dengan produk asli tentu sangat mempengaruhi konsumen membeli sesuatu.

### **Pengaruh Promosi (Pm) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar. Penelitian ini didukung oleh Maksun (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi

mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

### **Pengaruh Lokasi (Lk) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel lokasi dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya lokasi yang dengan pusat perbelanjaan dan pemukiman warga sehingga lokasi ini ramai dan mudah di akses atau dijangkau oleh para konsumen, serta aksesnya yang banyak dilalui transportasi sehingga mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi.

### **Pengaruh Bukti Fisik (Bf) Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel bukti fisik dapat disimpulkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Bukti Fisik memberikan peluang yang bagus bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang kuat dan konsisten mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang diinginkan, dan sifat layanannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeanette (2017) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

## **SIMPULAN dan SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini dikarenakan harga tidak menjadi alasan utama responden untuk tidak melakukan pembelian produk Ewoel Café Surabaya ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. (2) Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini bahwa produk yang digunakan Ewoel Café Surabaya seperti beberapa produk makanan dan minuman harus

memiliki beberapa menu sehingga dapat memperbaiki produk makanan yang *up to date* serta mengikuti perkembangan jaman tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini dikarenakan dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini dikarenakan lokasi Ewoel Café Surabaya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta lingkungan sekitar yang bersih dan nyaman sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk di Ewoel Café Surabaya. (5) Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ewoel Café Surabaya. Hal ini dikarenakan dalam tata letak ruangan, serta suasana yang diberikan Ewoel Café Surabaya sangat baik sehingga menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli makanan dan minuman di Ewoel Café Surabaya.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Keterbatasan peneliti dalam memperoleh data perusahaan secara spesifik berkaitan dengan variabel penelitian, dikarenakan kebijakan internal pada Ewoel Café Surabaya. (2) Peneliti tidak bisa memantau secara langsung proses responden dalam menjawab kuesioner. Sehingga tidak bisa dipungkiri, bahwa ada potensi jawaban responden tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya di café tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Ewoel Café Surabaya : Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Ewoel Café Surabaya sebagai sumber informasi dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang guna perkembangan Ewoel Café Surabaya untuk lebih baik lagi. (2) Bagi Akademisi : Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan di jurusan Ekonomi STIESIA Surabaya. (3) Bagi Penelitian yang Akan Datang : Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator-indikator pada masing-masing variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanifaradiz, A., dan Satrio, B. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Ibad, S., Arifin, R., dan Priyono, A. A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) Terhadap keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).

- Jeanette, O. P. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Maksum, M., dan Satrio, B. 2018. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Pamungkas, S., dan Satrio, B. 2020. Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga dan Orang terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Pertiwi, M. I., dan E. Yulianto. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 188-195.
- Ratnasari, A. D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Sekartiningsih, Y., dan Satrio, B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloop Tea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Setiyaningrum. A. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Cetakan ke-23. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.