

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN *MILKTEA* OLEH MAHASISWA  
UNIVERSITAS PADJADJARAN DI JATINANGOR**

***ANALYSIS MARKETING MIX VARIABLE EFFECT ON PURCHASE DECISION OF  
MILKTEA BEVERAGE BY PADJADJARAN UNIVERSITY STUDENT IN  
JATINANGOR***

**Raissa Ariany Putri<sup>1\*</sup>, Totok Pujianto<sup>2</sup>, Selly Harnesa Putri<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(raissa16001@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(totok.pujianto@unpad.ac.id)

<sup>3</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(selly.h.putri@unpad.ac.id)

\*Penulis korespondensi: raissa16001@mail.unpad.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effect of marketing mix variables on purchase decision for milktea in students of Padjadjaran University Jatinangor. Milktea is ready-to-drink that mix tea and milk, and this makes milktea quite popular. This research is classified as quantitative descriptive research. The independent variable in this research is the marketing mix variable that consisting four variables, which is, product, price, location, and promotion, that affect the dependent variable that is, purchase decision process. Data was gathered with distributing questionnaires. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with the help of software Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows. The result of this research indicate that marketing mix variabel simultaneously and partially have a significant effect on purchase decision, as evidenced by the value of F test and T test. The effect given from marketing mix variabel on the decision purchase of milktea drinks for students at Padjadjaran University Jatinangor is included to moderate category, which is equal to 42,3%*

**Keywords:** Purchase Decision, Marketing Mix, Multiple Regression

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran Jatinangor. *Milktea* merupakan minuman *ready to drink* hasil perpaduan teh dan susu, hasil perpaduan ini menjadikan minuman *milktea* banyak digemari. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu: produk, harga, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu, proses keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows*. Penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai pada uji F dan uji  $t < 0,05$ . Pengaruh yang diberikan oleh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran Jatinangor termasuk dalam kategori sedang, yaitu sebesar 42,3%.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Regresi Linear Berganda

## PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang sosial ekonomi mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, salah satu industri yang terdampak adalah industri makanan dan minuman. Masyarakat sudah mulai beralih dari makanan dan minuman tradisional menjadi makanan dan minuman modern atau siap saji. Hal ini dikarenakan minat masyarakat untuk mencoba hal – hal baru dan semakin mementingkan kepraktisan dari suatu produk. Perubahan gaya hidup masyarakat ini menyebabkan munculnya bisnis industri makanan dan minuman yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk – produk inovatif (Sanusi, 2004)

Salah satu inovasi dari industri minuman adalah membuat minuman *ready to drink* (RTD). Minuman RTD yang sedang berkembang pesat seiring dengan adanya pergeseran fungsi minuman serta keinginan konsumen yang serba cepat dan praktis adalah minuman *milktea*. *Milktea* merupakan minuman RTD hasil perpaduan teh dan susu. Pada awalnya minuman *milktea* dikenal dengan nama *Taiwan Tea* yang berasal dari Taiwan dan mulai dijual pada tahun 1980 pada sebuah toko penjual minuman teh, lalu mendapat respon yang baik dari konsumen sehingga mulai dipasarkan secara luas (Santoso, 2016). Saat ini, *milktea* dapat ditemukan di pasaran, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan menikmati *milktea*. Dewasa ini, dengan meningkatnya peminat *milktea* maka membuka peluang besar bagi para produsen *milktea*, permintaan yang meningkat memunculkan produsen yang meningkat pula. Saat ini distributor *milktea* dapat ditemukan dengan mudah, terutama di kawasan kampus seperti Jatinangor. Jatinangor merupakan kota pendidikan yang memiliki empat perguruan tinggi di dalamnya, salah satunya adalah Universitas Padjadjaran. Berdasarkan hasil observasi, didapat setidaknya 10 produsen *milktea* yang terdapat di wilayah Jatinangor. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu tipe konsumen yang senang mencoba hal baru dan menyukai kepraktisan dari suatu produk, yang dapat ditemukan pada minuman *milktea*. Campuran teh dan susu yang dapat memberikan daya awet muda dan mengandung banyak vitamin dan sebagai salah satu sumber energi serta protein sangat cocok apabila dikonsumsi oleh mahasiswa yang sedang dalam usia produktif.

Banyaknya usaha minuman sejenis menyebabkan tingkat persaingan antar usaha minuman semakin ketat. Persaingan tersebut membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan untuk memilih jenis minuman mana yang dapat memberikan kepuasan produk terbaik. Salah satu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen adalah dengan menganalisis faktor – faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berbeda - beda dikarenakan adanya latar belakang yang berbeda pula.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan dan memutuskan pembelian. Faktor-faktor yang

menjadi pertimbangan salah satunya adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu (*product, price, place, promotion*). Produsen dapat mengetahui keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan untuk menciptakan pembelian melalui variabel bauran pemasaran. Jika dikaji secara spesifik, bauran pemasaran dapat meningkatkan nilai saing yang tinggi bagi suatu perusahaan (Puspa, 2016). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor; (2) Mendeskripsikan karakteristik konsumen minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2020 – Mei 2020 di Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Jatinangor ditentukan sebagai lokasi penelitian karena Jatinangor merupakan pusat pendidikan dan terdapat empat universitas didalamnya, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 Jawa Barat Nomor : 583/SK-PIK/1989. Dari keempat universitas yang terdapat di Jatinangor, ditentukan objek pada penelitian ini hanya mahasiswa S1 Universitas Padjadjaran karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibanding ketiga kampus lainnya, yaitu sebanyak 33.342 orang, dan sebanyak 24.418 diantaranya merupakan mahasiswa S1.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel tidak berpeluang (*nonprobability sampling*). Penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling*. Sampel yang merupakan mahasiswa S1 UNPAD dengan jumlah mahasiswa aktif menurut Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi adalah sebesar 24.418 pada tahun 2018/2019, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus Solvin sebagai berikut :

$$= n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Pada penelitian ini tingkat kesalahan yang masih dapat diterima adalah 5% (0,05). Didapat jumlah sampel sebesar 393 dan dibulatkan menjadi 400.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama yang diambil melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada sampel yang memenuhi kriteria. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan skala likert. Skala likert pada penelitian ini menggunakan skor angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 yang berarti sangat setuju. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data sekunder

diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku – buku dan jurnal penelitian mengenai keputusan pembelian, bauran pemasaran, karakteristik konsumen, minuman *milktea*.

### Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini merupakan proses keputusan pembelian. Masing-masing variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian memiliki indikator, diantaranya :

1. Produk (X1) : Rasa, merk, kemasan, warna, fasilitas, pelayanan, manfaat produk
2. Harga (X2) : Keterjangkauan harga, harga yang beragam, kesesuaian harga dengan kualitas, metode pembayaran yang beragam
3. Lokasi (X3) : Lokasi strategis, mudah dijangkau, area parkir yang memadai
4. Promosi (X4) : Iklan di sosial media, iklan di jalan, potongan harga, rekomendasi teman, *stand* produk saat *event/bazaar*
5. Keputusan Pembelian (Y) : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

### Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Suatu alat ukur disebut valid apabila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila koefisien korelasi produk moment lebih besar dari 0,3 (Siregar, 2013). Uji validitas dilakukan pada 40 responden pertama, dan menggunakan *Micorosft excel*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam waktu berbeda, namun menghasilkan data yang sama dan koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013). Uji reliabilitas dilakukan pada 40 responden pertama, dan menggunakan *Micorosft excel*.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program analisis statistic *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows*.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel independen (X) atau lebih dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini, digunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for windows*. Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Promosi

$X_4$  = Variabel Lokasi

$X_n$  = Variabel ke-n

$a$  = konstanta

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin nilai mendekati satu, maka variabel independen dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu 4P bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor.
- b.  $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor.

Uji t digunakan untuk mengathui variabel independent secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu :

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial antara variabel produk, harga, lokasi atau promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor.
- b.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial antara variabel produk, harga, lokasi atau promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, dan  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $> 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini, diketahui bahwa dari 40 responden angka r hitung yang didapat pada setiap pernyataan nilainya melebihi 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini adalah valid. Pada uji reliabilitas, nilai cronbach alpha memiliki nilai sebesar 0,889 yang menunjukkan nilai melebihi 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendapatan pada mahasiswa Universitas Padjadjaran yang membeli minuman *milktea* di Kawasan Jatinangor. Deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut :

### 1. Usia

Deskripsi karakteristik responden yang membeli minuman *milktea* di Jatinangor berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

*Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 tahun	29	8,8
19 tahun	74	22,5
20 tahun	89	27,1
21 tahun	94	28,6
22 tahun	40	12,2
23 tahun	2	0,6
Total	327	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa usia responden yang membeli minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor berkisar antara 18-23 tahun, dimana usia tersebut merupakan rentang usia mahasiswa pada tingkat strata-1. Seorang mahasiswa dikategorikan pada masa dewasa awal dengan tugas pada usia ini adalah pemantapan pendirian hidup Yusuf, 2012 dalam Hulukati & Djibran (2018). Fase usia dewasa awal merupakan masa transisi dari masa remaja menuju dewasa, yang ditandai dengan kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi (Santrock, J, 2011).

### 2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden yang membeli minuman *milktea* di Jatinangor berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

*Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	108	33
Perempuan	219	67
Total	327	100

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang (33%) dan perempuan sebanyak 219 orang (67%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen penyuka minuman *milktea* berjenis kelamin perempuan (67%), dikarenakan perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki – laki. Sonsaka (2011), mengatakan bahwa wanita cenderung lebih berperilaku konsumtif dibandingkan pria, hal ini dikarenakan wanita cenderung lebih emosional, sedangkan pria lebih menggunakan logika dalam jumlah uang yang dibelanjakan.

### 3. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden yang membeli minuman *milktea* pada mahasiswa di Jatinangor berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

*Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan*

Rata-Rata Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<Rp.1.500.000	74	22,6
Rp. 1.500.000 – Rp.2.500.000	156	47,7
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	76	23,2
>Rp. 3.500.000	21	6,4
Total	327	100

Berdasarkan penggolongannya, BPS membedakan pendapatan menjadi 4 golongan yaitu : golongan pendapatan sangat tinggi (>Rp. 3.500.000 per bulan), golongan pendapatan tinggi (Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000 per bulan), golongan pendapatan sedang (Rp. 1.500.000-Rp.2.500.000 per bulan) dan golongan pendapatan rendah (<Rp.1.500.000 per bulan). Pada penelitian ini mayoritas konsumen mahasiswa Universitas Padjadajran Jatinangor yang membeli minuman *milktea* adalah konsumen yang berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp.2.500.000. Jika dilihat dari rata – rata pendapatan pada Tabel 3 maka konsumen minuman *milktea* merupakan konsumen dengan golongan pendapatan sedang dikarenakan masih berstatus mahasiswa.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorv Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

	Standardized residual
N	327
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,092

Normal tidaknya data dilihat dari nilai signifikansi, jika signifikansi lebih besar dari *alpha* 5%, maka distribusi data normal. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa data sudah terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi 0,092 > 0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,755	1.324
Harga (X2)	0,891	1.122
Lokasi (X3)	0,843	1.186
Promosi (X4)	0,808	1.237

Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas apabila memiliki nilai TOL lebih dari 0,1 dan VIF berada dibawah 10. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dalam model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis tidak terdapat multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai Sig. <  $\alpha$  0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig
Produk (X1)	-1.911	0,057
Harga (X2)	1.266	0,206
Lokasi (X3)	-.033	0,974
Promosi (X4)	1.841	0,067

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran Jatinangor menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.125	.176		6.377	.000
Produk(X1)	.154	.036	.209	4.295	.000
Harga (X2)	.224	.033	.302	6.733	.000
Lokasi (X3)	.062	.029	.100	2.161	.031
Promosi (X4)	.226	.033	.318	6.760	.000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.125 + 0,154X1 + 0,224X2 + 0,062X3 + 0,226X4$$

Dari persamaan diatas, dapat diartikan bahwa konstanta yang didapat sebesar 1,125, yang artinya apabila nilai pada variabel produk, variabel harga, variabel lokasi dan variabel promosi sama dengan nol (0) maka variabel proses keputusan pembelian adalah sebesar 1,125.

Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,170 yang artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan maka proses keputusan pembelian (variabel Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

Koefisien regresi variabel variabel harga sebesar 0,224 yang artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka proses keputusan pembelian (variabel Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,062 yang artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 satuan maka proses keputusan pembelian (variabel Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,062 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,226 yang artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka proses keputusan pembelian (variabel Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

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

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square
1	0.651	0.423

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa keempat variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan sebesar 0,651 atau 65,1%, hasil ini berada pada interval 0,60-0,79 Menurut Sugiyono (2013) interval tersebut masuk kedalam kategori kuat. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,423, hal ini menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang



tidak termasuk dalam model penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada satu lokasi yaitu Jatinangor, dan sampel yang diambil seluruhnya merupakan mahasiswa yang dapat dikatakan bahwa sampel tersebut homogen, sehingga tidak terdapat variasi yang terlalu besar antar variabel dari segi produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan data penelitian ini, dapat dikatakan bahwa sampel yang homogen membuat nilai koefisien determinasi cenderung rendah.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2012).

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	59.069	.000
Residual		
Total		

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran Jatinangor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Signifikan merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesalahan probabilitas sebesar 0.000 yang berarti  $\leq 0,05$  dan memiliki koefien positif, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 2. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Variabel Produk	6,377	0.000	Signifikan
Variabel Harga	4,295	0.000	Signifikan
Variabel Lokasi	6,733	0.031	Signifikan
Variabel Promosi	6,760	0.000	Signifikan

Dari tabel diatas dapat dilihat masing – masing nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi variabel independen, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- c. Variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,031 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **Pembahasan**

### **1. Variabel Produk**

Variabel produk yang meliputi indikator rasa, merek, kemasan, warna, fasilitas, pelayanan dan manfaat produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* di Jatinangor, karena memiliki signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,00 yang dapat dilihat pada Tabel 10. Menurut Kottler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator paling besar yang mempengaruhi variabel produk adalah indikator rasa. Hal ini ditandai dengan lebih banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* di Jatinangor, sehingga rasa dapat menjadi perhatian bagi produsen minuman *milktea* di Jatinangor. Indikator variabel produk lainnya juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar persentase penjualan produk meningkat, sehingga minuman *milktea* dengan bahan dasar teh dan susu yang merupakan salah satu hasil pertanian Indonesia dapat lebih dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

### **2. Variabel Harga**

Variabel harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, keberagaman harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan metode pembayaran, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* di Jatinangor, karena memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli, ketika harga terjangkau dan produk berkualitas maka minat konsumen untuk membeli dapat meningkat. Hasil penelitian mendukung teori Philip & Armstrong (2012) dimana konsumen terlebih dahulu menentukan nilai sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk memiliki maupun mendapatkan manfaat dari suatu produk. Sehingga dapat diartikan bahwa jika persepsi konsumen baik pada variabel harga, maka tingkat keputusan pembelian pada minuman *milktea* dapat meningkat.

Salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar pada variabel harga adalah metode pembayaran yang beragam, ditandai dengan lebih besarnya persentase responden yang setuju bahwa metode pembayaran yang beragam memudahkan pembelian pada minuman *milktea* di Jatinangor. Hal ini berhubungan dengan semakin canggihnya teknologi dan responden yang merupakan mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan teknologi sehingga penggunaan uang kertas sudah mulai ditinggalkan, sehingga apabila produsen menyediakan alat pembayaran yang beragam, maka hal ini dapat memudahkan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk *milktea* yang dipasarkan.

### **3. Variabel Lokasi**

Variabel lokasi meliputi lokasi yang strategis, lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum serta area parkir yang memadai, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* di Jatinangor. Indikator yang paling besar pengaruhnya adalah lokasi yang strategis, hal ini mendukung teori Swastha & Irawan (2008), dimana lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha, sehingga memberikan kemudahan dan nyaman dan dapat menarik para pembeli. Lokasi yang strategis juga merupakan lokasi yang berada di pusat aktivitas perdagangan sehingga terdapat traffic yang sangat tinggi, sehingga secara otomatis membawa konsumen melewati lokasi usaha dan memperbesar kemungkinan untuk berhenti dan membeli, atau minimal mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Pada penelitian ini, responden berasal dari kalangan mahasiswa sehingga lokasi strategis yang dimaksud merupakan lokasi yang jaraknya dekat dengan kampus. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan lokasi penjualan, karena lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi dapat menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, begitu pula sebaliknya.

#### 4. Variabel Promosi

Variabel promosi yang meliputi indikator iklan di sosial media, iklan di jalan, potongan harga, rekomendasi teman, stand produk pada saat event/bazaar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* di Jatinangor, karena memiliki signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000 yang dapat dilihat pada Tabel 10. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel promosi adalah potongan harga, Hal ini sejalan dengan teori Peter, J & Olson (2014), dimana potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen, seseorang yang melihat potongan harga cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa potongan harga yang menarik dapat menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain potongan harga, rekomendasi teman juga memiliki pengaruh yang besar sebelum melakukan keputusan pembelian Hal ini mendukung teori Nielsen (2013) dalam Wiridjati & Risqiani (2018), menyatakan bahwa konsumen lebih percaya 4 – 5 kali lipat jika informasi yang disampaikan berasal dari teman sebaya. Informasi yang baik dan berasal dari teman dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan penjualan. Variabel promosi harus menjadi perhatian bagi pelaku usaha minuman *milktea* agar persentase penjualan meningkat dan minuman *milktea* dengan bahan dasar teh dan susu yang merupakan salah satu hasil pertanian Indonesia dapat diminati oleh masyarakat Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor, baik secara simultan maupun parsial. Karakteristik mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor sebagai konsumen penyuka minuman *milktea* didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-23 tahun dan masuk kedalam kategori usia dewasa awal. Dari segi pendapatan didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 dan dikategorikan pendapatan sedang.

### Saran

Dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi produsen minuman *milktea* dianjurkan untuk terus melakukan inovasi produk agar meningkatkan keputusan pembelian serta memperhatikan variabel yang berpengaruh secara signifikan guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyertakan variabel lain dalam analisis agar dapat dipertimbangkan dan perlu adanya pengembangan teknik lainnya dalam pengambilan sampel agar konsumen *milktea* lebih terwakili.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). *Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspa, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, F. (2016). Kajian Perilaku Konsumen Mahasiswa dan Kinerja Atribut Produk Minuman "Milk Tea Maica" (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Lampung) (Vol. 53).
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, S. Y. (2004). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea (Kasus di Kotamadya Jakarta Selatan)*. Institut Pertanian Bogor.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Premadamedia Group.
- Sonsaka, M. (2011). Piaget dan Teori Belajar Kognitif. *Universitas Gadjah Mada*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 11). Yogyakarta: Liberty.
- Wiridjati, W., & Risqiani, R. (2018). *Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian*.