

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA USAHA SIAPA CAFE KOTA PONTIANAK****Tomi Yati¹, Yuni Firayanti², Ahmadi³***^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia**Email: natafunata@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:*Received : 02-08-2024**Revised : 15-08-2024**Accepted : 20-08-2024***Kata Kunci:** *Café Pontianak,
Keputusan Konsumen,
Marketing Mix***DOI:10.62335****ABSTRAK**

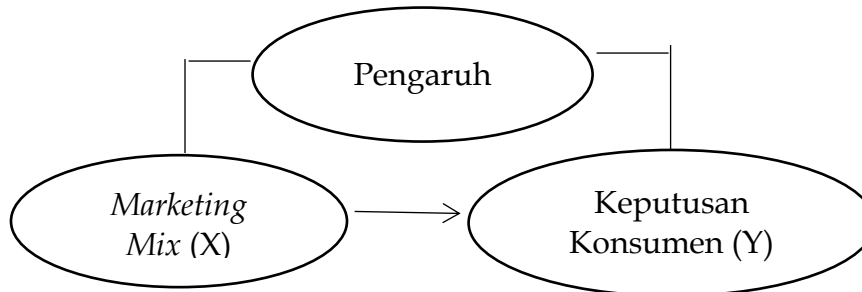
Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen pada usaha Siapa Café Kota Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melibatkan 68 orang yang merupakan konsumen Siapa Café Kota Pontianak sebagai sampel penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,039 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Siapa Café Pontianak. Dengan demikian dapat H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen Siapa Cafe Pontianak yang dipengaruhi oleh *marketing mix*. Selanjutnya berkaitan dengan output uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,172 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni *marketing mix* mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan konsumen sebesar 17,2% sedangkan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi yang berdampak pada terjadinya degradasi diberbagai aspek, memberikan isyarat khusus bagi masyarakat bahwa bidang ekonomi menjadi bidang yang bersifat fundamental dalam mempengaruhi keberlangsungan suatu negara. Konsistensi hingga peningkatan taraf ekonomi perlu mendapat perhatian khusus, demikian pula dengan komponen-komponen pendukungnya salah satu diantaranya penguatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi

dan UMKM merupakan perwujudan dari keseriusan pemerintah dalam upaya mengoptimalkan sektor UMKM baik dari segi birokrasi hingga perluasan perkembangan sehingga terwujudnya kesejahteraan bagi pelaku UMKM dan potensial untuk terbuka lapangan pekerjaan mengingat UU ini merupakan tindak lanjut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Eksistensi UMKM tidak hanya berdampak pada tingkat ekonomi pelaku UMKM tersebut melainkan berimplikasi pada kepentingan ekonomi nasional.

Berikut kerangka berfikir yang diberlakukan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014: 39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang orientasi memperoleh penemuan-penemuan dengan menerapkan sistematika statistik atau cara lain dari unsur kuantifikasi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen Siapa Cafe Kota Pontianak. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini mencakup *marketing mix* dan keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksudkan mencakup aspek *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang diterapkan oleh pihak Siapa Cafe berdasarkan persepektif konsumen. Pada penelitian *marketing mix* merupakan variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolisasikan dengan variabel X. Jumlah keseluruhan item pernyataan yang dimuat dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini yakni 17 item. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori *sampling* dari Maholtra (2009) tersebut, jumlah sampel dalam penelitian yakni minimal 68 atau maksimal 85. Peneliti memilih melakukan penelitian dengan melibatkan 68 sampel yang merupakan konsumen Siapa Café Kota Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Siapa Café

Siapa Cafe ini beralamat di Panglima Aim Jalan Sei Landak Bar. No.1 B, Tanjung Hulu. Siapa Cafe beroperasi setiap hari pukul 07.00 hingga 23.00 WIB. Siapa Cafe menjual kopi dan jenis minuman lainnya dilengkapi dengan makan ringan seperti mie instan, kentang goreng, dan lain-lain yang dijual dengan harga dari Rp 5.000 hingga Rp. 25.000. Siapa Café berdiri sejak tahun 2018 dengan konsep café yang memberi kesan santai bagi

para pengunjung. Siapa Café saat ini masih menggunakan kipas angin atau tidak menggunakan *Air Conditioner* (AC), dengan mempertimbangkan tergolong besarnya customer dari kalangan laki-laki yang merokok. Café difasilitasi dengan kursi berbahan plastik dan meja berbahan besi, selanjutnya disediakan pula dengan projection screen yang diperuntukkan dalam situasi khusus seperti untuk pertandingan bola, balap motor dan lain-lain., disamping itu juga disediakan pula layar televisi yang ditujukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Saat ini *owner* Siapa Café mempekerjakan 2 karyawan yang masing-masing mengisi 1 *shift* kerja. Adapun shift pertama yakni dari pukul 07.00-15.00 WIB, sedangkan shift kedua yakni dari pukul .. hingga pukul 15.00 – 23.00 WIB.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	43	63,24%
Perempuan	25	36,76%
Total	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 63,23% yang dapat diartikan bahwa konsumen Siapa Café didominasi oleh laki-laki.

Responden Menurut Umur

Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, di katakan masa awal dewasa adalah usia 18-40 tahun, dewasa madya adalah 41-60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun (Ilfa, 2010). Tabulasi usia/ umur responden dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 - 20 Tahun	13	19,12%
21 - 25 Tahun	27	39,71%
26 - 30 Tahun	11	16,18%
31 - 35 Tahun	9	13,24%
36 - 40 Tahun	5	7,35%
41 - 45 Tahun	2	2,94%
46 - 50 Tahun	0	0%
>51 Tahun	1	1,47%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui bahwa kelompok usia responden yang paling besar adalah 21 - 25 tahun yakni sebesar 39,71% dan kelompok usia yang paling kecil yaitu 46 - 50 tahun adalah sebesar 0%.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkat Pendidikan yang dimiliki oleh responden yang dapat di lihat melalui table berikut :

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	1,47%
SMP	4	5,88%
SMA	36	52,94%
Diploma	0	0%
Sarjana	27	39,71%
Magister	0	0%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling besar adalah SMA sebesar 36 orang atau 52,94% dan tingkat pendidikan yang paling kecil yaitu Diploma dan Magister sebesar 0 atau 0%.

Responden Menurut Pekerjaan

Tabulasi responden menurut pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase
PNS/BUMN	3	4,41%
Wirausaha	6	8,82%
Pelajar/Mahasiswa	27	39,71%
Pegawai Swasta	9	13,24%
Lain-lainnya	23	33,82%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa pekerjaan responden yang paling besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 27 orang atau 39,71% dan pekerjaan yang paling kecil yaitu PNS/BUMN sebesar 0 atau 0%.

Pendapatan Perbulan

Tabulasi pendapatan perbulan yang dimiliki oleh responden yang dapat di lihat melalui tabel berikut:

Tabel 5. Pendapatan Responden

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 500.000	20	29,41%
Rp 500.000-Rp 1000.000	11	16,18%
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	9	13,24%
Rp 2.500.000-Rp3.000.000	16	23,53%
Rp 3.500.000	12	17,65%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa pendapatan responden yang paling besar adalah < Rp 500.000 yakni sebesar 20 orang atau 29,41% dan pendapatan yang paling kecil yaitu 1.500.000-2.000.000 sebesar 9 atau 13,24%.

Frekuensi Kunjungan Responden

Tabulasi frekuensi kunjungan responden yang dapat di lihat melalui tabel berikut:

Tabel 6. Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	68	100%
Tidak Pernah	0	0%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa frekuensi kunjungan responden yang paling besar adalah pernah sebesar 115 orang atau 100% dan frekuensi kunjungan yang paling kecil yaitu tidak pernah sebesar 0 atau 0%.

Respon Responden

Respon Responden Pada Variabel *Marketing Mix* (X)

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berkonsentrasi pada indikator 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) untuk mengetahui apakah aspek-aspek tersebut atau secara umum variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di lokasi penelitian atau sebaliknya.

Respon Responden Pada Indikator Produk (*Product*)

Dalam tabel berikut akan dipaparkan respon responden pada setiap indikator produk.

Tabel 7. Siapa Café menyediakan varian jenis produk Minuman dan makanan

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	17	25%

4.	Setuju	4	33	48,53%
5.	Sangat Setuju	5	18	26,47%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 48,53%.

Tabel 8. Siapa Cafe menata dengan rapi setiap produk minuman dan makanan yang dijual

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	2,94%
3.	Netral	3	19	27,94%
4.	Setuju	4	34	50%
5.	Sangat Setuju	5	13	19,12%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 50%.

Tabel 9. Produk minuman dan makanan yang ditawarkan di Siapa Cafe memiliki kualitas yang baik

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	23	33,82%
4.	Setuju	4	33	48,53%
5.	Sangat Setuju	5	11	16,18%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 48,53%.

Tabel 10. Siapa Cafe memiliki citra yang baik di masyarakat

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	20	29,41%
4.	Setuju	4	39	57,35%

5.	Sangat Setuju	5	9	13,24%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 57,35%.

Respon Responden Pada Indikator Harga (Price)

Dalam tabel berikut akan dipaparkan respon responden pada setiap indikator harga.

Tabel 11. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan di Siapa Cafe tergolong terjangkau.

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	19	27,94%
4.	Setuju	4	41	60,29%
5.	Sangat Setuju	5	7	10,29%
	Jumlah	-	68	100%

a.

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 60,29%.

Tabel 12. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan di Siapa Cafe sesuai dengan kualitasnya

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	29	42,65%
4.	Setuju	4	31	45,59%
5.	Sangat Setuju	5	7	10,29%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 45,59%.

Tabel 13. Harga daya saing Siapa Café sangat lebih ekonomis

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	16	23,53%
4.	Setuju	4	41	60,29%
5.	Sangat Setuju	5	11	16,18%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 60,29%.

Tabel 14. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan di Siapa Cafe sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	21	30,88%
4.	Setuju	4	40	58,82%
5.	Sangat Setuju	5	6	8,82%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 58,82%.

Respon Responden Pada Indikator Promosi (Promotion)

Dalam tabel berikut akan dipaparkan respon responden pada setiap indikator promosi.

Tabel 15. Siapa Cafe melakukan promosi dengan menggunakan banner secara optimal

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	2,94%
3.	Netral	3	34	50%
4.	Setuju	4	26	38,24%
5.	Sangat Setuju	5	6	8,82%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 50%.

Tabel 16. Siapa Cafe melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial secara optimal

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	2,94%
3.	Netral	3	32	47,06%
4.	Setuju	4	30	44,11%
5.	Sangat Setuju	5	4	5,88%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 47,06%.

Respon Responden Pada Indikator Tempat (Place)

Dalam tabel berikut akan dipaparkan respon responden pada setiap indikator tempat.

Tabel 17. Lokasi Siapa Cafe tergolong strategis

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	2,94%
3.	Netral	3	12	17,65%
4.	Setuju	4	46	67,65%
5.	Sangat Setuju	5	8	11,76%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 67,65%.

Tabel 18. Lokasi Siapa Cafe mudah ditemukan karena terdapat papan nama

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	28	41,18%
4.	Setuju	4	29	42,65%
5.	Sangat Setuju	5	11	16,18%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 42,65%.

Tabel 19. Lokasi Siapa Café mudah dijangkau

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	11	16,18%
4.	Setuju	4	45	66,18%
5.	Sangat Setuju	5	11	16,18%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 66,18%.

Respon Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Dalam tabel berikut akan dipaparkan respon responden pada setiap indikator produk.

Tabel 20. Saya memutuskan memilih Siapa Cafe karena menyediakan minuman dan makanan yang saya butuhkan

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	1,47%
3.	Netral	3	22	32,35%
4.	Setuju	4	36	52,94%
5.	Sangat Setuju	5	9	13,24%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 52,94%.

Tabel 21. Saya memutuskan untuk membeli minuman dan makanan di Siapa Café karena memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	2,94%
3.	Netral	3	16	23,53%
4.	Setuju	4	31	45,59%
5.	Sangat Setuju	5	19	27,94%

	Jumlah	-	68	100%
--	--------	---	----	------

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 45,59%.

Tabel 22. Saya memutuskan untuk membeli minuman dan makanan di Siapa Cafe karena menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	17	25%
4.	Setuju	4	39	57,35%
5.	Sangat Setuju	5	12	17,65%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 57,35%.

Tabel 23. Saya memutuskan untuk membeli minuman dan makanan di Siapa Cafe karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau

No.	Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	15	22,06%
4.	Setuju	4	40	58,82%
5.	Sangat Setuju	5	13	19,12%
	Jumlah	-	68	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa respon responden yang paling dominan dari yang lainnya adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 58,82%.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 24. Hasil Pengujian Validitas Variabel Marketing Mix

No.	Variabel Pernyataan	Pearson Corellation	R Tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,323	0,3060	Valid
2.	X _{1.2}	0,532	0,3060	Valid
3	X _{1.3}	0,660	0,3060	Valid
4.	X _{1.4}	0,695	0,3060	Valid
5.	X _{2.1}	0,622	0,3060	Valid
6.	X _{2.2}	0,644	0,3060	Valid
7.	X _{2.3}	0,450	0,3060	Valid
8.	X _{2.4}	0,313	0,3060	Valid
9.	X _{3.1}	0,498	0,3060	Valid
10.	X _{3.2}	0,658	0,3060	Valid
11.	X _{4.1}	0,470	0,3060	Valid
12.	X _{4.2}	0,529	0,3060	Valid
13.	X _{4.3}	0,508	0,3060	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada variabel X seluruh item pernyataan pada angket dikategorikan valid, dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} .

Peneliti juga melakukan uji validitas juga dilakukan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) yang memuat 4 item pernyataan. Adapun hasil uji validitas di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 25. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No.	Variabel Pernyataan	Pearson Corellation	R Tabel	Keterangan
1.	Y ₁	0,758	0,3060	Valid
2.	Y ₂	0,891	0,3060	Valid
3.	Y ₃	0,832	0,3060	Valid
4.	Y ₄	0,698	0,3060	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada variabel Y seluruh item pernyataan pada angket dikategorikan valid, dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 26. Hasil Uji Reliabilitas Marketing Mix
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	13

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 27. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel dandapat diinformasikan bahwa secara akumulatif pernyataan dalam setiap variabel penelitian diperoleh croncbach alpha > 0,60 yang bermakna bahwa instrumen yang digunakan baik pada variabel X maupun Y merupakan instrumen yang reliabel. Secara spesifik dapat dijabarkan bahwa instrument pada variabel *Marketing Mix* (X) bersifat reliabel dengan skala tinggi karena berada pada rentang 0,600 - 0,799, sedangkan instrument pada variabel Keputusan Konsumen (Y) bersifat reliabel dengan skala sangat tinggi karena berada pada rentang 0,800 -1,000 berdasarkan kriteria acuan validitas menurut Arikunto (2009).

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Tabel 28. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	68
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	.50359075
Most Extreme Absolute Differences	.070
Positive	.064
Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z	.580
Asymp. Sig. (2-tailed)	.889

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dengan menggunakan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,889. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dimana nilai signifikan 0,889. > 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Korelasi Determinasi

Hasil uji korelasi marketing mix dan keputusan konsumen pada tabel sebagai berikut:

Tabel 29. Uji Koefisien Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.884	.172	.50739

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber Data: Olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni *marketing mix* mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan konsumen sebesar 17,2% sedangkan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Regresi

Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 30. Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.386	.658		2.105	.039
Marketing Mix	.667	.173	.429	3.859	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,386 + 0,667X$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

- a. Model persamaan regresi konstanta $a = 1,386$ artinya jika *marketing mix* bernilai 0 (nol), maka keputusan konsumen sebesar 1,386.
- b. Nilai koefisien regresi $b = 0,667$ artinya jika nilai variabel *marketing mix* meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan konsumen meningkat sebesar 0,667.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan menerapkan pendekatan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dapat diinterpretasi data-data yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji validitas terhadap instrumen penelitian yang memuat pernyataan terkait *Marketing Mix* (X) dan Keputusan Konsumen (Y) dalam konteks ini di Siapa Café Pontianak menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3060 untuk 68 responden) pada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden baik pada variabel X maupun Y, yang dapat diinterpretasi bahwa setiap pernyataan dalam angket valid atau sah untuk dijadikan instrument penelitian
- b. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ baik pada variabel *Marketing Mix* (X) dan Keputusan Konsumen (Y) Siapa Café Pontianak, data tersebut dapat diinterpretasi bahwa instrument yang digunakan bersifat reliabel dengan skala realibilitas yang tinggi atau hasil pengukuran akan konsisten dengan skala baik meskipun dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.
- c. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai 0,889. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Data ini dapat diinterpretasi bahwa data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan menggunakan angket yang memuat variabel *Marketing Mix* (X) dan Keputusan Konsumen (Y) Siapa Café Pontianak merupakan data yang normal.
- d. Nilai *Adjust R Square* dari uji korelasi determinasi sebesar 0,172. Data ini dapat diinterpretasi bahwa variabel independent dalam hal ini *marketing mix* mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan konsumen Siapa Café Pontianak sebesar 17,2% selebihnya yakni 82,8% dipengaruhi variabel lainnya.
- e. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ yakni sebesar 0,039, data ini dapat diinterpretasi bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Siapa Café Pontianak.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Siapa Café Pontianak, yang dapat diinterpretasikan bahwa aspek-aspek dalam variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat menjadi hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus agar mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi konsumen Siapa Café Pontianak.

Dapat dipaparkan pula secara detail hasil interpretasi dari data yang diperoleh bahwa pihak Siapa Café Pontianak perlu memperhatikan hal-hal berikut untuk menarik ketertarikan konsumen.

- a. Varian, penataan, kualitas, serta citra produk makanan dan minuman.
- b. Keterjauangan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga dengan produk di lokasi lain, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen
- c. Penggunaan spanduk dan pemberdayaan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual
- d. Lokasi yang strategis, kemudahan mengidentifikasi lokasi dengan papan nama misalnya, hingga kemudahan konsumen untuk menuju café.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,039 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Siapa Café Pontianak. Dengan demikian dapat H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen Siapa Cafe Pontianak yang dipengaruhi oleh *marketing mix*. Selanjutnya berkaitan dengan output uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,172 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni *marketing mix* mempengaruhi variabel dependent yakni keputusan konsumen sebesar 17,2% sedangkan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

Dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen, maka hal ini dapat menjadi rekomendasi khusus bagi pihak café dalam hal ini Siapa Café Pontianak dalam memberikan perhatian khusus pada optimalisasi kualitas pada setiap aspek dalam *marketing mix* sehingga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjadi pelanggan di Café tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustianti, U.H. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alila Resto dan Café Pontianak. *Jurnal Produktivitas (JPRO) Prodi Manajemen FEB UM Pontianak*. Vol. 4, No. 2, Tahun 2017.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Machali, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga bersama Pustaka AnNur STIQ An-Nur
- Indrayana. 2006. *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Denpasar: Institut Seni Indonesia
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Novan, E. K., & Lestari. Pontianak Coffee Shop. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*. Vol. 9, No. 1, Tahun 2021

- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ritasari, Fatmi. 2017. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Cafe Hidden Milk And Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Under Graduates Thesis*, Universitas Negeri Semarang.
- Sekaran Uma, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Stanton, W. J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Sudirman, Acai dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sumirat, M. Y. 2015. *Analisis Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Islam Bandung
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku kosumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zah
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, Tahun 2013
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Widjajakusuma, M. K dan Yusanto, M. I. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani