

PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PILONA COFFEE TANGERANG

*The Influence Of Marketing Mix 4p On Consumer Purchase
Decisions At Pilona Coffee Tangerang*

Nasywa Athiyyah¹, Suherna¹, Ahmad Bukhari¹, Yeni Budiawati^{1*}

¹Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Serang, Banten, Indonesia

*Email: *yenibudiawati@untirta.ac.id*

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas potensial dalam sektor agribisnis, khususnya melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi di Indonesia, terutama di Tangerang, berkembang pesat. Pilona Coffee, sebagai UMKM lokal di tengah persaingan ketat, perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar usahanya berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P), yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan secara daring dan luring dengan proporsi 50:50 dari 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposif sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 21. Hasil uji t menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi tidak. Secara simultan, ke empat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tempat merupakan faktor yang paling dominan, menekankan pentingnya lokasi strategis dan kenyamanan dalam menarik minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjelaskan 31,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan geografis terbatas, ketergantungan pada kejuran responden, dan periode waktu tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di wilayah dan kondisi berbeda.

Kata-kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM, Pilona Coffee

ABSTRACT

Coffee is a potential commodity in the agribusiness sector, especially through Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In recent years, the coffee shop business in Indonesia, particularly in Tangerang, has grown rapidly. Pilona Coffee, as a local MSME amid intense competition, needs to implement effective marketing strategies to sustain its business. This study aims to analyze the effect of the marketing mix (4Ps), namely Product, Price, Place, and Promotion, on consumers' purchasing decisions at Pilona Coffee, both partially and simultaneously, as well as to identify the most dominant factor. This research uses a quantitative approach. Data were collected both online and offline with a 50:50 proportion from 90 respondents. The sampling technique employed non-probability purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 21. The t-test results show that Product, Price, and Place significantly influence purchasing decisions, while Promotion does not. Simultaneously, all four variables significantly affect consumers' purchasing decisions. Place is the most dominant factor, highlighting the importance of strategic location and comfort in attracting consumer purchases. The coefficient of determination (R-Square) value of 0.311 indicates that the marketing mix explains 31.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining is influenced by other factors. However, this study has limitations such as a limited geographic scope, reliance on respondent honesty, and a specific time period. Therefore, further comprehensive research is needed in different regions and conditions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, MSMEs, Pilona Coffee

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memberikan kontribusi positif terhadap sektor industri makanan dan minuman, termasuk industri kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), sub sektor penyediaan akomodasi dan makanan-minuman mengalami pertumbuhan sebesar 8,56% pada tahun 2024, menempati posisi ketiga tertinggi dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sektor ini terbukti memiliki daya dorong yang kuat terhadap perekonomian, khususnya di wilayah perkotaan seperti Tangerang yang merupakan bagian dari kawasan strategis Jabodetabek.

Di sisi lain, kopi merupakan komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, melalui peran yang cukup penting dan menjanjikan dalam perekonomian nasional, industri kopi mempunyai potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia melalui usaha berbasis kuliner, seperti *coffee shop* (Airlangga, 2022).

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2023), Indonesia mencatatkan konsumsi domestik kopi sekitar 5,5 juta kantong (60kg) per tahun sejak 2020 hingga 2022, menjadikannya konsumen terbesar kedua di Asia-Pasifik setelah Jepang. Salah satu pendorong utama dari meningkatnya konsumsi kopi adalah perubahan peran kopi dari sekadar minuman fungsional menjadi bagian dari gaya hidup modern (*lifestyle*). Budaya “ngopi” kini berkembang sebagai bagian dari aktivitas sosial, ekspresi diri, hingga citra produktivitas, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Isnaini Husna *et al.*, 2023). Budaya ngopi kini tidak hanya berkaitan dengan kenikmatan rasa, tetapi juga melekat pada aktivitas bersosialisasi, produktivitas kerja, dan pencitraan diri di media sosial. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, belajar, atau sekedar menikmati suasana (Nasution *et al.*, 2023; Azzahra *et al.*, 2023).

Pertumbuhan konsumsi kopi ini beriringan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang tersebar luas di kota-kota besar maupun kawasan pinggiran. Salah satu manifestasi nyata dari pertumbuhan sektor ini adalah pesatnya peningkatan jumlah *coffee shop* di berbagai daerah. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) dalam Kontan (2023), jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 unit dengan proyeksi pendapatan mencapai Rp80 triliun.

Perilaku konsumsi kopi saat ini tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, psikologis, dan sosial. Kopi dipandang sebagai minuman relaksasi, simbol kenyamanan, dan media ekspresi diri. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga melibatkan *emotional buying motive* yakni dorongan psikologis yang dipicu oleh suasana hati, pengalaman pribadi, dan keterikatan sosial (Samoggia *et al.*, 2020; Novinka *et al.*, 2022). Kopi dipandang sebagai minuman yang menghadirkan simbol kenyamanan, relaksasi, dan ekspresi diri, sehingga konsumen cenderung memilih kedai kopi yang mampu menyentuh aspek emosional tersebut. Fenomena ini juga sejalan dengan teori *Social Bonding Involvement* dari Hirschi, yang menjelaskan bahwa keterlibatan seseorang dalam aktivitas sosial, seperti nongkrong atau berkumpul di *coffee shop*, menjadi kebutuhan sekunder generasi muda saat ini.

DI Kota Tangerang, tren ini terlihat jelas di kawasan Pasar Lama yang dikenal sebagai pusat kuliner sekaligus destinasi *hangout* favorit anak muda. Di kawasan ini, terdapat berbagai kedai kopi skala besar hingga UMKM lokal yang bersaing ketat seperti Tomoro Coffee, Janji Jiwa, Kopi TUKU, Cotti Coffee hingga pemain lokal lainnya menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi (Azzahra *et al.*, 2023). Di tengah kompetisi tersebut, Pilona Coffee sebagai pelaku UMKM lokal mampu bertahan dan berkembang hingga memiliki 20 cabang, sebagian besar tersebar di Tangerang dan Jakarta. Strategi bisnis yang diterapkan

meliputi pemilihan lokasi strategis, harga bersahabat, menu variatif, serta promosi aktif di media sosial. Keunggulan Pilona Coffee terletak pada fleksibilitas produknya (seperti varian Kopi Untukmu yang bisa disesuaikan dengan preferensi konsumen), konsep tempat yang industrial namun estetik, harga kompetitif, dan promosi yang aktif di media sosial yang menyasar segmen anak muda dan pekerja urban.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Pilona Coffee menerapkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix 4P* yang mencakup *product, price, place, dan promotion* yang merupakan kombinasi variabel pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).. Strategi ini digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Namun demikian, seiring dengan perubahan tren pasar dan fluktuasi penjualan yang dialami Pilona Coffee selama lima tahun terakhir, efektivitas dari masing-masing elemen ini dalam memengaruhi perilaku konsumen belum diketahui secara pasti dalam konteks bisnis UMKM kopi lokal. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika dalam respons konsumen terhadap strategi yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing mix 4P* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Cabang Pasar Lama Tangerang, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi elemen paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang yang beralamat di Jl. Kisamaun No.130, RT.001/RW.007, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena letaknya strategis yaitu berada pada pusat kuliner di Tangerang yang merupakan area dengan banyak pengunjung yang memungkinkan untuk mempelajari perilaku konsumen dan preferensi dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Selain itu sebagai salah satu kedai kopi yang populer di kawasan tersebut sehingga menarik perhatian banyak konsumen. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Juni 2025.

Menurut Sugiyono (2021), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam pola prosedur penelitian menyusun instrumen merupakan langkah yang penting,

karena instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini dan ditujukan kepada responden yang telah ditentukan. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian survei terhadap konsumen Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang, dimana peneliti akan mencoba meneliti bagaimana pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *likert* 1-5.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi) sedangkan sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui jurnal, buku dan lainnya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *hybrid* serta pengambilan sampel secara *purposive sampling* dimana secara online kuesioner disebarluaskan melalui platform digital kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria dan untuk pengambilan sampel secara *offline* dimana kuesioner disebarluaskan secara fisik (kertas) kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria.

Jumlah sampel yang diambil sebesar 90 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi serta data sekunder yaitu buku-buku serta sumber yang konkret terkait dengan penelitian. Pengukuran data dengan skala *Likert*.

Pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software IBM SPSS 21 dan Microsoft Excel. Proses pengolahan data dan analisis data menggunakan beberapa alat analisis yaitu: Analisis deskriptif, *Method of Successive Interval* (MSI), Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji F, Uji T), dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden akan menggambarkan berbagai profil responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku. Dimana responden sebanyak 90 responden. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin yaitu Laki-laki (43,33%) dan Perempuan (56,67%). Responden Berdasarkan Usia yaitu 17 – 20 tahun (14,44%), 21 – 25 tahun (62,2%), 26 – 30 tahun (12,2%), 31 – 40 tahun (6,67%) dan > 40 tahun (4,44%). Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir yaitu SD (0%), SMP (2,22%), SMA (32,22%), Diploma (5,56%), dan S1/S2/S3 (60,00%). Responden

Berdasarkan Tingkat Pekerjaan yaitu Ibu Rumah Tangga (1,11%), Pegawai Negeri (3,33%), Pegawai Swasta (40%), Wiraswasta (5,56%), Pelajar/Mahasiswa (50%). Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan yaitu < Rp 1.000.000 (14,44%), Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 (28,89%), Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 (25,56%), > Rp 5.000.001 (31,11%).

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bivariate (*spearman correlation*). Pengujian menggunakan dua sisi (*two-tailed*) dengan taraf signifikansi 5%. Dalam uji validitas memiliki kriteria pengujian yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dikatakan valid. Begitupun sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2021). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 90 responden dengan $\alpha = 5\%$, sehingga dihasilkan r_{tabel} sebesar 0,207. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS 21, r_{hitung} seluruhnya berada pada kisaran 0,700 – 0,857, maka $r_{hitung} \geq 0,207$ sehingga item-item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

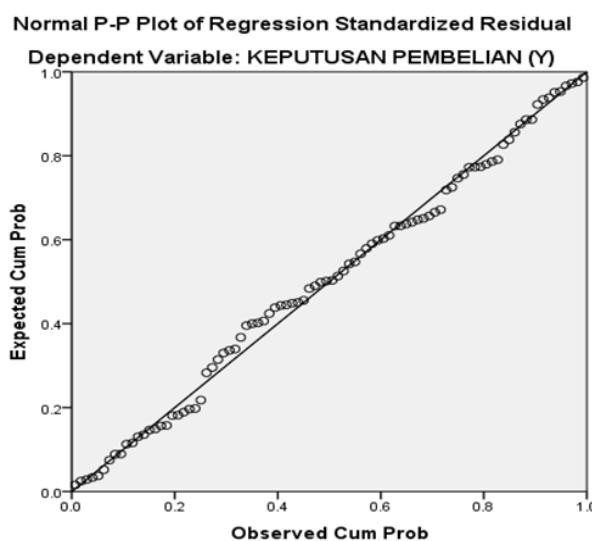
Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) uji ini bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mana indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi serta stabilitas data ataupun temuan. Keputusan mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α) dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS 21 bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Product* (0,871), *Price* (0,863), *Place* (0,890), *Promotion* (0,777), dan Keputusan Pembelian (0,801) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika indikator dari pertanyaan kuesioner ditanyakan ke responden maka hasilnya tetap konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal

dari grafik normal P-P Plots. Namun menggunakan grafik untuk pengujian normalitas dapat menyesatkan, karena secara data abnormal mungkin terlihat normal. Maka dari itu, dalam penelitian ini uji normalitas dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu berikut ini hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS sehingga menghasilkan Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain itu berdasarkan Gambar 2 nilai residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,905 > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Maka, data ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76652882
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2. Hasil One Sample Kolmogorov – Smirnov Test
Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Uji Multikolonearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat *problems multikolinieritas*. Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation faktor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 1. Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (<i>Product</i>)	0,992	1,008
Harga (<i>Price</i>)	0,900	1,111
Tempat (<i>Place</i>)	0,954	1,048
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,936	1,068

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel *product* (X_1) adalah 0,992 dan VIF 1,008, variabel *price* (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,900 dan VIF 1,111, variabel *place* (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0,954 dan VIF 1,048, dan variabel *promotion* (X_4) memiliki nilai *tolerance* 0,936 dan VIF 1,068. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari ($>$) 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah ($<$) 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas bersifat independen satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji Glejser. Model regresi yang dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan model regresi terjadi heterokedastisitas apabila besar nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil analisis heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Produk (<i>Product</i>)	0,442
Harga (<i>Price</i>)	0,351
Tempat (<i>Place</i>)	0,623
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,733

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu variabel *product* (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,442, variabel *price* (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,351, variabel *place* (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,623, dan variabel *promotion* (X_4) memiliki signifikan sebesar 0,733. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terkait homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan bila variabel independentnya minimal 2. Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independent dan 1 variabel dependen. Maka dari itu rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Model persamaan regresi yang baik apabila memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan heterokedastisitas, dan juga berdistribusi normal. Berikut ini model regresi yang akan digunakan untuk melihat hubungan antara variabel *independent* dan *dependen*.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	.631	2.208	
<i>Product</i> (X_1)	.277	.083	.301
<i>Price</i> (X_2)	.276	.091	.287
<i>Place</i> (X_3)	.297	.083	.331
<i>Promotion</i> (X_4)	-.007	.095	-.007

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai konstanta (α) sebesar 0,631 dan untuk variabel *Product* (nilai β) sebesar 0,277, variabel *Price* (nilai β) sebesar 0,276, variabel *Place* (nilai β) sebesar 0,297, dan variabel *Promotion* (nilai β) sebesar -0,007. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,631 + 0,277X_1 + 0,276X_2 + 0,297X_3 - 0,007X_4 - e$$

Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui terdapat ada pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
(Constant)			.286	.776
<i>Product</i> (X_1)	.301		3.333	.001
<i>Price</i> (X_2)	.287		3.028	.003
<i>Place</i> (X_3)	.331		3.590	.001
<i>Promotion</i> (X_4)	-.007		-.075	.940

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan hasil tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y dengan nilai t-hitung (3,333) > t-tabel (1,998) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y dengan nilai t-hitung (3,028) > t-tabel (1,998) dan nilai signifikansi (0,874) $> 0,05$, dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang.
3. Pengaruh X_3 terhadap Y dengan nilai t-hitung (3,590) > t-tabel (1,998) dan nilai signifikansi (0,051) $> 0,05$, dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Place* (X_3) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang.
4. Pengaruh X_4 terhadap Y dengan nilai t-hitung (-0,007) $< t$ -tabel (1,998) dan nilai signifikansi (0,075). Maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang. Hal ini disebabkan kurang keterbukaan informasi oleh pegawai, dan promosi tidak kontinyu karena promosi hanya saat tertentu.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen yaitu *marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun taraf signifikansi (α). Yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Apabila nilai F-hitung > nilai F-tabel artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (*marketing mix 4P*) dan dependen (Keputusan Pembelian). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307,661	4	76,915	9,598	.000 ^b
Residual	681,178	85	8,014		
Total	988,839	89			

Sumber: Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 9,598 dan F-tabel sebesar 2,48 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh karena F-hitung (9,598) > F-tabel (2,48), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *product, price, place, dan promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat dianalisis dengan menghitung *R square*. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi atau R^2 memiliki besaran yang batasnya yaitu $0 \leq R^2 \leq 1$. Suatu R^2 sebesar 1 artinya suatu kecocokan sempurna, sedangkan R^2 yang bernilai nol artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-Square	Adjusted-R Square
0,311	0,279

Sumber: Data Primer (2025), diolah

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,311, yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix (product, price, place, dan promotion)* mampu menjelaskan sebesar 31,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Pilona Coffee Pasar Lama Tangerang. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,279 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel

independen. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, keempat variabel *marketing mix* memberikan kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model sebesar 68,9%.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Pilona Coffee Cabang Pasar Lama Tangerang. Sementara itu, variabel *Promotion* (X_4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan keempat variabel *marketing mix* (4P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel tersebut, *Place* (X_3) merupakan faktor yang paling dominan dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,1%, diikuti oleh *Product* (30,1%), *Price* (28,7%), dan terakhir *Promotion*.

Pemilik Pilona Coffee, disarankan mengevaluasi efektivitas promosi yang selama ini dilakukan, seperti apakah media promosi sudah menjangkau target pasar atau tidak, apakah jenis promosi yang digunakan sudah sesuai, dan perlu pendekatan promosi lebih personal seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal. Penelitian selanjutnya, disarankan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperluas lingkup sampel sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh, mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain diluar *marketing mix* 4P, dan menganalisis lebih terkait variabel promosi karena hasil yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra. M. et al. (2023). Fenomena Ngopi Di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 (Berita Resmi Statistik No. 17/02/Th. XXVIII)*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, I. et al. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 267-277.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report and Outlook (CRO)*. In International Coffee Organization ICO (Issue April).

- Kontan. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan.* <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/5210/menebar-aroma-kopi-indonesia-di-pasar-global?lang=1>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Perason Education.
- Nasution, A.G., et al. (2023). Analisis Komunitas Penggemar Kopi: Dinamika Sosial dan Pengaruh Terhadap Tren Konsumsi Kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 251-256.
- Novinka, K., & Rinawati, R. (2022). Konstruksi Makna Budaya Ngopi Sebagai Sarana Komunikasi Antarprabadi Remaja. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 799–805.
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional Needs, Emotions, And Perceptions Of Coffee Consumers And Non-Consumers. *Sustainability*, 12(14), 5694. <https://doi.org/10.3390/su12145694>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.