

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan pembelian Brand Haus! Di Kota Bandung

Tofan Arif Purwanto¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

tofanarifpurwanto@students.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Munculnya berbagai bisnis *franchise* di Indonesia pada sektor dari makanan dan minuman seperti brand Haus! memicu persaingan pasar dalam meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang lebih banyak diantara para pesaing serupa. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen demi keberlangsungan usaha yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen dari Haus! dan mengetahui seberapa berpengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian dari konsumen Haus! di Kota Bandung. Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif (survei) dengan jumlah populasi yang berjumlah 100 orang, dengan menggunakan rumus Slovin. Data dalam yang ada pada penelitian ini bersumber dari kuisioner dan juga dari studi kepustakaan. Uji persyaratan analisis dapat juga menggunakan uji validitas dan juga uji normalitas. Metode analisis yang digunakan adalah uji T, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Haus! yang ada di Kota Bandung. Perubahan variabel dari keputusan pembelian konsumen Haus! yang ada di Kota Bandung yaitu sebesar 46,0 % ditentukan oleh variabel dari bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Bauran pemasaran, 7P, keputusan pembelian

ABSTRACT

The emergence of various franchise businesses in Indonesia in the food and beverage sector such as the Haus! trigger market competition in increasing sales through more purchasing decisions among similar competitors. Therefore, a marketing strategy is needed to attract new consumers and retain consumers for business continuity. Therefore, the purpose of this study was to determine the relationship of the 7P's marketing mix to the purchasing decisions of Haus! and to find out the effect of 7P's marketing mix on Haus! in Bandung City. The research method used is quantitative (survey) with a total population of 100 people, using the Slovin formula. The data in this study were sourced from questionnaires and literature studies. Test requirements analysis using validity test and normality test. The analytical method used is the T test, simple linear regression analysis, correlation coefficient, and the coefficient of determination. The results showed that marketing had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. in Bandung City. Changes in consumer purchasing decision variables Thirsty! in the city of Bandung 46.0% is determined by the marketing mix variable, while the rest is influenced by other variables not examined.

KEYWORD: Marketing Mix, 7Ps, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

HAUS! saat ini menjadi salah satu minuman pilihan banyak orang. Menu HAUS! terdiri dari minuman dan camilan manis pendamping minuman yang dinamakan Menu Ganjel Roti. Menu Ganjel Roti adalah camilan yang dibuat dari roti-rotian, misalnya roti maryam, roti kukus dan roti bakar dengan aneka *topping*. Varian *topping* yang tersedia di gerai HAUS! di antaranya aneka jenis jelly seperti *lychee jelly*, *mango jelly*, *grape jelly* dan *grass jelly*. Ada pula *egg pudding*, *caramel boba*, dan *topping* andalan mereka, *brown sugar boba*, boba dengancampuran *caramel gula aren* yang manis legit.

Di era informasi yang berkembang pesat, setiap orang atau kelompok dapat menerima, menyerap, dan belajar dari sebagian besar dunia, apa pun yang terjadi dengan cepat. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Cepat dan memuaskan dalam menyediakan informasi, teknologi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (termasuk makanan dan minuman).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Hovland menyebutkan dalam (Emilia : 2006) bahwa komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh seorang pembawa informasi, tujuannya adalah untuk membujuk orang lain untuk mengubah perilaku dirangsang serta komunikasi dilakukan untuk pemindahanpikiran atau gagasan suatu sumber informasi terhadap satu ataupun lebih penerima untuk mengubah perilaku penerima informasi.

B. Komunikasi Pemasaran

Sebuah komunikasi pemasaran dikatakan oleh beberapa ahli yakni merupakan seluruh bagian-bagian promosi dari *marketing mix* yang menyertakan komunikasi dari suatu agensi atau perusahaan atau merek kepada target *audience* atau *consumer* dalam sebuah bentuk yang khusus disampaikan untuk *performance* sebuah pemasaran. (Prisgunanto, 2016:8).

C. Bauran Pemasaran

Bagi Rambat Lupiyoadi (2013: 92) bauran pemasaran ialah media bagi perusahaan yang tersusun dari beberapa bagian rencana pemasaran yang harus diperhatikan dalam rangka melaksanakan suatu strategi pemasaran dan menentukan suatu posisi.

D. Keputusan Pembelian

Hasan (2002:12), menyatakan bahwa keputusan membeli sebuah produk atau jasa merupakan sebuah kepercayaan diri konsumen yang kuat dan meyakini bahwa pembelian tersebut tepat dan benar. Menurut Hasan juga, keputusan adalah perilaku memilih sesuatu diantara dua ataupun lebih alternatif yang ada.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Merupakan atribut seseorang atau objek, memiliki “variasi” antara seseorang dengan orang lain atau suatu objek dengan objek lainnya. (Hatch dan Farhady, 1981 dalam (Sugiyono, 2018:55). Adapun pada penelitian kali ini penulis menggunakan dua variabel untuk mendapatkan jawaban dari apa yang sedang penulis lakukan, yakni:

- a. Variabel Independen (X)
- b. Variabel Dependen (Y)

Untuk setiap alat yang menggunakan skala Likert, dibagi menjadi 4 bagian dalam penelitian ini yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Peneliti menggunakan 4 skor untuk mengurangi *central error trend* yakni kecenderungan responden menyatakan respon netral, pada tabel 3.2 berikut ini adalah tabel rating yang digunakan untuk menilai tanggapan responden yang digunakan dalam penelitian ini :

Pernyataan	Score
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel Instrumen Skala Likert

B. Populasi dan Sampel

1. Merupakan penduduk Kota Bandung
2. Merupakan Konsumen Haus! atau pernah membeli Haus!

Dengan mempelajari sampel peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Besarnya sampel dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Pada penelitian ini tingkat akurasi data kemudian digunakan dalam penelitian ini yaitu 90% (0,90), sehingga batas toleransi kesalahannya yaitu 10% (0,1).

$$n = \frac{2.500.967}{1 + 2.500.967 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.500.967}{25.010,67} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapati hasil sebesar 99,99. Sampel penelitian ini diambil dari total penduduk Kota Bandung pada tahun 2020 yaitu 2.500.967 orang pertanggal Senin, 5 April 2021 pukul 10.08 WIB. dengan tingkat akurasi 0,90 dengan batas toleransi kesalahan 10%. Jumlah sampel penelitian sebanyak 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

disebarkan sejumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang responden dan literatur penelitian digunakan untuk melengkapi pembahasan penelitian, yakni dijelaskan sebagai berikut:

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas setiap pernyataan dalam kuisioner, sebelum menyebarkan kuisioner dilakukan pre-test terhadap 30 responden dengan mengacu pada tabel r product moment dan pre-test 30 responden untuk menarik kesimpulan. Jika digunakan 30 responden dan tingkat signifikansinya 10%, sehingga nilai korelasi harus lebih besar daripada 0,361. Jika nilai relevan kurang dari 0,361 maka item kuisioner tidak valid. Untuk menguji keefektifan tersebut, periset menggunakan software SPSS (Taniredja & Hidayati Mustafidah, 2011:42)

Variabel	No	rhitung	rtabel	Keterangan
Variabel ndependen (X)	1	0,573	0,361	Valid
Bauran Pemasaran 7P	2	0,734	0,361	Valid
	3	0,761	0,361	Valid
	4	0,620	0,361	Valid
	5	0,643	0,361	Valid
	6	0,606	0,361	Valid
	7	0,627	0,361	Valid
	8	0,563	0,361	Valid
	9	0,740	0,361	Valid
	10	0,747	0,361	Valid
	11	0,771	0,361	Valid
	12	0,859	0,361	Valid
	13	0,725	0,361	Valid
	14	0,542	0,361	Valid

15	0,532	0,361	Valid
16	0,741	0,361	Valid
17	0,742	0,361	Valid
18	0,803	0,361	Valid
19	0,773	0,361	Valid
20	0,707	0,361	Valid
21	0,731	0,361	Valid
22	0,818	0,361	Valid
23	0,861	0,361	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

Sesudah dilaksanakan uji validitas memakai software SPSS didapati hasil dari variabel X yang berjumlah 23 pernyataan dan semuanya valid melebihi nilai r tabel sebesar 0,361.

Variabel	No	rhitung	rtabel	Keterangan
Variabel Depeden (Y) Keputusan Pembelian	1	0,727	0,361	Valid
	2	0,739	0,361	Valid
	3	0,778	0,361	Valid
	4	0,712	0,361	Valid
	5	0,748	0,361	Valid
	6	0,672	0,361	Valid
	7	0,722	0,361	Valid
	8	0,719	0,361	Valid
	9	0,697	0,361	Valid
	10	0,813	0,361	Valid
	11	0,459	0,361	Valid
	12	0,537	0,361	Valid
	13	0,752	0,361	Valid
	14	0,714	0,361	Valid
	15	0,755	0,361	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Depeden Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Sesudah dilakukan uji validitas memakai software SPSS didapati hasil dari variabel Y yang berjumlah 15 pertanyaan dan semuanya valid melebihi nilai r tabel sebesar 0,361.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Untuk menghitung reliabilitas penulis menggunakan SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.946	21

Gambar 3. 1 Uji Reabilitas variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.903	10

Gambar 3. 2 Uji Reabilitas Variabel Y

Berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* yang dilakukan oleh software SPSS for Windows, nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

E. Teknik Analisis Data

Persentase digunakan untuk analisis deskriptif. Persentase menunjukkan seberapa baik responden memahami pernyataan dalam kuesioner. Untuk melakukan analisis deskriptif, digunakan statistik deskriptif.

1. Nilai rentang adalah nilai persentase terbesar yakni 100% dikurangi nilai persentase terkecil adalah 75%. Jika nilai rentang dibagi empat skala pengukuran maka diperoleh nilai interval persentase sebesar 18,75% sehingga diperoleh kategori penilaian seperti tabel dibawah ini:

Tabel Kategori Penilaian

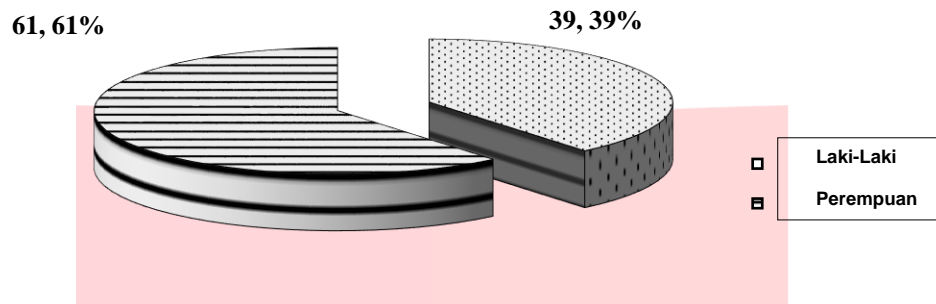
No	Persentase	Keterangan
1	25- 43,75%	Sangat Rendah
2	43,75-62,50%	Rendah
3	62,50%-81,,25%	Tinggi
4	81,25-100%	Sangat Tinggi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pertama yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

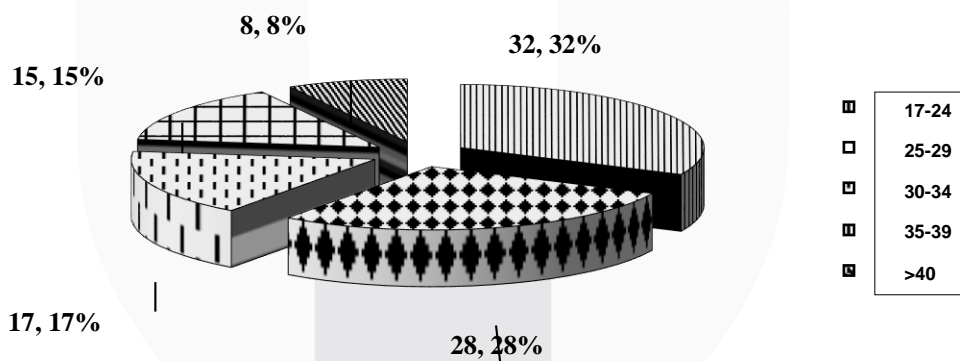


Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden yang bersumber dari jenis kelamin. Dari 100 responden yang diteliti, 39 responden (39%) diantaranya berjenis kelamin laki – laki, dan 61 responden (61%) selain itu berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden kedua yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



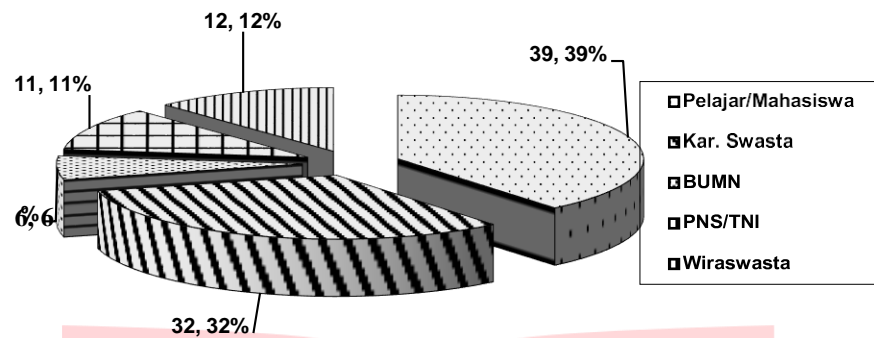
Gambar 4.2 Data Usia Responden

Gambar 4.2 merupakan data hasil survey berdasarkan usia responden. Dari 100 responden yang diteliti, dengan usia 17-24 tahun terdapat 32 responden (32%), usia 25-29 tahun berjumlah 28 responden (28%), usia 30-34 tahun berjumlah 17 responden (17%), usia

35-39 tahun berjumlah 15 responden (15%), kemudian usia >40 tahun terdapat 8 responden (8%). Dapat diketahui bahwa usia responden yang mendominasi adalah 17-24 tahun dengan persentase 32%, yang berarti sebagian besar responden berusia 17-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden ketiga yaitu karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 merupakan data hasil survey berdasarkan pekerjaan responden. Dari 100 responden yang diteliti, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa terdapat 39 responden (39%), karyawan swasta berjumlah 32 responden (32%), karyawan BUMN berjumlah 6 responden (6%), PNS/TNI berjumlah 11 responden (11%), kemudian yang bekerja wiraswasta terdapat 12 responden (12%). Dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 39%, yang berarti sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

B. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran penelitian terdiri dari 7 komponen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert yang digunakan sebagai alat untuk mengukur pandangan atau sikap seorang responden dalam menilai suatu pernyataan atau pendapat. Untuk setiap alat yang menggunakan skala Likert, dibagi menjadi 4 bagian dalam penelitian ini yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Sub Variabel	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
Product (X1)	1. Haus! menawarkan produk minuman dengan rasa yang enak	F	45	31	24	0	100	321	400
		%				0	100		
	2. Haus! menawarkan banyak varian rasaminuman	F	48	33	19	0	100	329	400
		%	48	33	19	0	100		
	3. Haus! menyajikan tampilan minuman sesuai dengan yang ada di gambar menu	F	50	30	20	0	100	330	400
		%	50	30	20	0	100		

	4. Minuman yang disajikan oleh Haus! memiliki kesegaran bahan yang baik	F	54	24	22	0	100	332	400
		%				0	100	83,0	
			54	24	22				
Jumlah Skor								1312	
Jumlah Skor Ideal								1600	
Presentase Total								82,0	
<i>Price</i> (X2)	5. Harga minuman Haus! terjangkau	F	54	19	27	0	100	327	400
		%	54	19	27	0	100	81,8	
Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	
		4	3	2	1				
	6. Harga minuman haus relative lebih murah dari harga minuman sejenis lainnya		49	29	22	0	100	327	400
			49	29	22	0	100	81,8	
	7. Harga minumanhaus sesuai dengan kualitasrasanya	F	45	32	23	0	100	322	400
		%	45	32	23	0	100	80,5	
Jumlah Skor								976	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								81,3	
	8. Gerai minuman Haus! mudah ditemukan	F	57	24	19	0	100	338	400
		%	57	24	19	0	100	84,5	
<i>Place</i> (X3)	9. Minuman Haus! menyediakan akses pemesanan online	F	56	26	18	0	100	338	

	untuk membeli produknya	%	56	26	18	0	100	84,5	
	10. Gerai minuman Haus! memiliki lokasi strategis dekat dengan pemukiman	F	56	29	15	0	100	341	400
		%	56	29	15	0	100	85,3	
Jumlah Skor								1017	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								84,8	
Sub Variabel	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
<i>Promotion (X4)</i>	11. Minuman Haus! memberikan diskon menarik pada tiap pembelian	F	48	34	18	0	100	330	400
		%	48	34	18	0	100	82,5	
	12. Minuman Haus! mengadakan program giveaway pada sosial media instagram	F	47	29	24	0	100	323	400
		%	47	29	24	0	100	80,8	
	13. Minuman Haus! menawarkan paket bundling dengan harga yang lebih murah	F	51	30	19	0	100	332	400
		%	51	30	19	0	100	83,0	
Jumlah Skor								985	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								82,1	
	14. Proses pelayanan pada pembayaran di gerai Haus! relative cepat	F	50	31	19	0	100	331	400
		%	50	31	19	0	100	82,8	

<i>Process</i> (X5)	15. Proses Staff Haus! dalam membuat minuman sangat cepat atau sigap	F	47	38	15	0	100	332	400
		%	47	38	15	0	100	83,0	
	16. Proses memilih menu minuman di Haus! relative nyaman	F	34	45	21	0	100	313	400
		%	34	45	21	0	100	78,3	
Jumlah Skor								976	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								81,3	
Sub Variabel	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
<i>People</i> (X6)	17. Staff Haus! memberikan pelayanan yang baik	F	54	27	19	0	100	335	400
		%	54	27	19	0	100	83,8	
	18. Sikap Staff Haus! terhadap konsumen ramah dan baik	F	52	32	16	0	100	336	400
		%	52	32	16	0	100	84,0	
	19. Penampilan Staff Haus! rapih	F	50	29	21	0	100	329	400
		%	50	29	21	0	100	82,3	
Jumlah Skor								1000	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								83,3	
<i>Physical</i>	20. Interior di gerai Haus! menarik	F	51	27	22	0	100	329	400
		%	51	27	22	0	100	82,3	
	21. Kebersihan yang ada di gerai Haus! baik	F	51	34	15	0	100	336	400

Evidence (X7)		%	51	34	15	0	100	84,0	
	22. Tampilan gerai Haus! menarik minat untuk dikunjungi	F	52	31	17	0	100	335	400
		%	52	31	17	0	100	83,8	
	23. Fasilitas geraihaus lengkap (parkir, wifi, tempat duduk)	F	53	28	19	0	100	334	400
		%	53	28	19	0	100	83,5	
	Jumlah Skor								1334
Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	
		4	3	2	1				
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								83,4	
Jumlah Skor Total Bauran Pemasaran								7600	
Jumlah Skor Ideal Bauran Pemasaran								9200	
Presentase Total								82,6	

Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

Berdasarkan rekapitulasi data hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa tanggapan responden secara keseluruhan pada setiap item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran yang mencakup 7 komponen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi. Demikian juga untuk tanggapan pada setiap komponen bauran pemasaran juga di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi.

C. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian penelitian ini terdiri dari 5 komponen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert yang digunakan sebagai alat untuk mengukur pandangan atau sikap seorang responden dalam menilai suatu pernyataan atau pendapat. Untuk setiap alat yang menggunakan skala Likert, dibagi menjadi 4 bagian dalam penelitian ini yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju

Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
		4	3	2	1			

Pengenala n Masalah	1. Membeli minuman Haus! berdasarkan kebutuhan	F	61	17	22	0	100	339	400
		%	61	17	22	0	100	84,8	
	2. Membeli minuman Haus! untuk melegakan dahaga	F	58	22	20	0	100	338	400
		%	58	22	20	0	100	84,5	
	3. Membeli minuman Haus! dikarenakan ingin mengikuti trend	F	63	21	16	0	100	347	400
		%	63	21	16	0	100	86,8	
Jumlah Skor								1024	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								85,3	
Pencarian Informasi	4. Membeli minuman Haus! atas rekomendasi teman	F	53	26	21	0	100	332	400
		%				0	100	83,0	
	5. Membeli minuman Haus! atas informasi yang didapat melalui Website Haus!	F	60	18	22	0	100	338	400
		%	60	18	22	0	100	84,5	
	6. Membeli minuman Haus! atas informasi yang didapat	F	56	30	14	0	100	342	400
		%	56	30	14	0	100	85,5	

Sub Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal	
		4	3	2	1				
	melalui instagram								
Jumlah Skor							1012		
Jumlah Skor Ideal							1200		
Presentase Total							84,3		
Evaluasi Alternatif	7. Membeli minuman Haus! menjadi alternatif pilihan konsumen dalam membeli minuman segar	F	59	23	18	0	100	341	400
		%	59	23	18	0	100	85,3	
	8. Minuman Haus! menjadi alternatif lain untuk melegakan dahaga	F	51	18	31	0	100	320	400
		%	51	18	31	0	100	80,0	
	9. Minuman Haus! menjadi alternatif pilihan konsumen dalam membeli minuman segar secara online	F	65	19	16	0	100	349	400
		%	65	19	16	0	100	87,3	
Jumlah Skor							1010		
Jumlah Skor Ideal							1200		
Presentase Total							84,2		
Keputusan Pembelian	10. Membeli minuman Haus! berdasarkan merek	F	59	23	18	0	100	341	400
		%	59	23	18	0	100	85,3	
	11. Membeli minuman Haus! karena memiliki pilihan rasa yang bervariasi	F	62	16	22	0	100	340	400
		%	62	16	22	0	100	85,0	

Sub Variabel	Pernyataan		SS	S	TS	STS	Jumlah Skor	Total Skor	Skor Ideal
			4	3	2	1			
	12. Membeli minuman Haus! dikarenakan trend minuman segar yang ada di masyarakat	F	60	25	15	0	100	345	400
		%	60	25	15	0	100	86,3	
Jumlah Skor								1026	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								85,5	
Perilaku Pasca Perilaku Pasca Pembelian	13. Saya merasa puas dengan kualitas rasa minuman Haus!	F	54	29	17	0	100	337	400
		%	54	29	17	0	100	84,3	
	14. Saya bersedia merekomendasikan minuman Haus! kepada orang lain	F	54	30	16	0	100	338	400
		%	54	30	16	0	100	84,5	
	15. Saya akan membeli minuman Haus! kembali di waktu yang akan datang	F	50	30	20	0	100	330	400
		%	50	30	20	0	100	82,8	
Jumlah Skor								1005	
Jumlah Skor Ideal								1200	
Presentase Total								83,8	
Jumlah Skor Keputusan Pembelian								5077	
Jumlah Skor Ideal Keputusan Pembelian								6000	
Presentase Total Keputusan Pembelian								84,6	

Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitulasi data hasil dari penelitian dalam tabel 4.2 dapat diketahui, tanggapan responden secara menyeluruh pada setiap item pertanyaan pada variabel keputusan yang meliputi 5 komponen seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi. Demikian juga untuk tanggapan pada setiap komponen keputusan pembelian juga di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi.

D. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	76.0000	50.7700
	Std. Deviation	7.22649	3.83196
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.086
	Positive	.046	.070
	Negative	-.090	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.900	.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.393	.452
a. Test distribution is Normal.			

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

E. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan pada hasil uji koefisien korelasi menggunakan uji korelasi *product moment* diketahui nilai korelasi (r) antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,678 dengan nilai sig, sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan antara

variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan. nilai korelasi (r) sebesar 0,678 artinya hubungan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian pada kategori sedang.

F. Analisis Regresi Linear

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.168	1	669.168	83.588	.000 ^a
	Residual	784.542	98	8.006		
	Total	1453.710	99			
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.428	3.004		7.799	.000
	Bauran Pemasaran	.360	.039	.678	9.143	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel Hasil Uji Regresi Linier

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,428 + 0,360 X$$

Persamaan garis regresi tersebut memberikan arti sebagai berikut :

$a = 23,428$ apabila variabel bauran pemasaran tidak ada maka nilai konstanta (23,428) menunjukkan keputusan pembelian sebesar 23,428.

$b_1 = 0,360$ Koefisien regresi bauran pemasaran yang positif (0,360) mempunyai arti bahwa apabila variabel bauran pemasaran meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier diketahui nilai sig, sebesar 0,00, yang artinya, variabel bauran pemasaran dapat memprediksi perubahan variabel keputusan pembelian.

G. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.428	3.004		7.799	.000
	Bauran Pemasaran	.360	.039	.678	9.143	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel Hasil Uji t

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeliandigunakan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 0,9,143 dengan nilai sig. Sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, artinya bauran pemasaran mempunyai pengaruh yangsignifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ha diterima yang artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Haus!di Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.455	2.82940
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				

Tabel 4. 1 Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada hasil uji pada tabel 4.7 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, yang artinya bahwa perubahan variabel keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung sebesar 46,0 % ditentukan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

H. Pembahasan

1. Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran penelitian ini terdiri dari 7 komponen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Berdasarkan rekapitulasi data hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa tanggapan pada setiap komponen bauran pemasaran juga di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi.

2. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian penelitian ini terdiri dari 5 komponen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan rekapitulasi data hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwatanggapan pada setiap komponen keputusan pembelian juga di atas 81,25 % yang artinya dalam kategori sangat tinggi.

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haus! di Kota Bandung

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier diketahui nilai sig, sebesar 0,00, yang artinya, variabel bauran pemasaran dapat memprediksi perubahan variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 0,9,143 dengan nilai sig. Sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, artinya bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ha diterima yang artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Rizki Nugraha (2016), Fiera Aryati, Ali Lili Yulianti (2016), Dadang Syaputra, Yeni Marsih (2019) Novelia et. al (2018) yang melaporkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen atau keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji pada tabel 4.7 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,460, yang artinya bahwa perubahan variabel keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung sebesar 46,0 % ditentukan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Responden penelitian sebanyak 39 responden (39%) berjenis kelamin laki – laki, dan 61 responden (61%) selain itu berjenis kelamin perempuan. Usia responden antara 17-24 tahun terdapat 32 responden (42%), usia 25-29 tahun berjumlah 28 responden (28%), usia 30-34 tahun berjumlah 17 responden (17%), usia 35-39 tahun berjumlah 15 responden (15%), kemudian usia >40 tahun terdapat 8 responden (8%)..
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung. Komunikasi pemasaran yang dibangun melalui penerapan bauran pemasaran yang makin baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Haus! di Kota Bandung.
3. Perubahan variabel keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung sebesar 46,0 % ditentukan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji lebih lanjut variabel selain bauran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat diteliti misalnya variabel kualitas pelayanan.

2. Bidang Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan mempertimbangan bauran pemasaran yang meliputi 7 komponen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Arum Puspa Utami (2016). PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/41912/1/SKRIPSI_DOC%20ARUM%20PUSPA%20UTAMI%2012804241007.pdf
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. DEEPUBLISH.
- Carl, Walter J. (2006). *What's All The Buzz About. Management Communication Quarterly*. Hurriyati. Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta Hurriyati. Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta Hurriyati, 2015, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Alfabeta.
- Husein Umar, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indira Dian, Slamet Usman Ismanto, dan Meilanny Budiarti Santoso. (2013). Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukan Ikon Bandung Masa Kini. *Sosiohumaniora*, Volume 15, No. 1, Maret 2013 : 45 - 54
- Kotler dan Armstrong, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Teknologi Komunikasi dan Informasi. Aditama.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. nc.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lee, . (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. USA: GI Global.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. USA: GI Global.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group Okazaki,
- S. (2012). *Advance In Advertising*. Hamburg: Gabler.
- Muliawan, J. U. (2014). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Dengan Studi Kasus*. Gava Media. Prasetyo, Bambang D dkk (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press
- Prisgunanto, Ilham. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. dan Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing*

Communications (9th ed.). USA: Cengage Learning.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru.

Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: GI Global.

Swastha, 2010, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-. Yogyakarta. Tjiptono, 2010, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Bayu Media Publishing, Malang.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sugiyono. (2018a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta CV.

Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.).

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Nurul F. Atif, Ed.). PT Refika Aditama.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Widiyawati, 2008, *Ekuitas*, Vol. 12, No. 1. Medan, Sumatera Utara
Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi.

Tuten, Tract L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. United States Of America : Greenwood Publishing Group, nc

Taniredja, T., & Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif; Sebuah Pengantar*.

Alfabeta