

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FREMILT THAI TEA* DI KOTA SURAKARTA

Ika Rahmawati¹, Minar Ferichani², Fanny Widadie³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: ikarahmw2103@gmail.com¹, Ferichani.minar0331@gmail.com²,

fannywidadie@staff.uns.ac.id³

Abstract : *This study aims to determine the effect of the marketing mix variable consisting of product, price, place, and promotion simultaneously and individually on the purchasing decision of Fremilt thai tea in Surakarta. The basic method of this research is descriptive with a quantitative approach. The research location was chosen purposively, namely at 11 Fremilt outlets in Surakarta. The method of determining the sample is purposive sampling, with 100 respondents consisting of 50 online respondents and 50 offline respondents. This study uses a Likert scale which is transformed into interval data. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 22. The results of this study indicate that the product, price, place, and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Fremilt thai tea in Surakarta. The individual product, price, and promotion have a significant effect, while the individual place has no significant effect on purchasing decisions for Fremilt thai tea in Surakarta. The most dominant variable on the purchasing decision of Fremilt thai tea in Surakarta is the product variable.*

Keywords : *Marketing Mix, Fremilt, Purchase decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan individu terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu pada 11 *outlet* *Fremilt* di Surakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel adalah 100 responden yang terdiri dari 50 responden *online* dan 50 responden *offline*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang ditransformasikan menjadi data interval. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta. Secara individu produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta adalah produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Fremilt*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Seiring perkembangan waktu kebiasaan minum teh menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan konsumsi teh di Indonesia cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan data BPS (2018), konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1,75%. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Indonesia (2018) konsumsi teh di Indonesia diperkirakan akan meningkat dengan rata-rata 1,48% per tahun pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Pemakaian teh di Indonesia mengalami kenaikan tetapi jumlah penduduk di Indonesia juga naik sehingga mengakibatkan konsumsi teh per kapita menjadi stagnan atau bahkan menurun. Selain itu terdapat kendala dalam memperkenalkan teh kepada masyarakat Indonesia yaitu promosi teh yang belum sistematis dan kendala pemasaran serta distribusi.

Konsumsi teh Indonesia yang terus menurun setiap tahunnya mengharuskan para pengusaha untuk melakukan inovasi produk teh, dengan adanya inovasi produk teh diharapkan dapat meningkatkan permintaan dan konsumsi teh di Indonesia. Kemajuan di bidang ekonomi mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Seiring dengan perubahan zaman ke arah modern menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk pola konsumsi makanan dan minum. Salah satu dampak dari

perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya bisnis industri minuman (*beverages*) di Indonesia yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk inovatif (Yasmin, 2004).

Salah satu inovasi dari produk teh adalah minuman *thai tea*. *Thai tea* merupakan salah satu produk teh yang terbuat dari daun teh hitam kering dengan perasa vanila, krimer, gula dan susu kental manis. Popularitas *thai tea* belakangan ini sangat meningkat di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya merek-merek *thai tea* di pasaran. Beberapa merek *thai tea* yang sudah dikenal di Indonesia adalah Dum Dum *thai tea*, Rachacha *thai tea*, King *thai tea*, dan Kokumi. Bahkan ada beberapa *brand* besar seperti Hilo dan Nestea yang juga mengeluarkan produk *thai tea*.

Banyaknya merek *thai tea* yang ada di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya, sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Selain persaingan dengan produk sejenis, usaha *thai tea* juga bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya seperti kopi, boba, ataupun produk turunan susu lainnya. Hal tersebut mengharuskan perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk minuman kekinian termasuk *thai tea*.

Salah satu merek *thai tea* yang ada di Indonesia adalah Fremilt *Thai Tea*. Fremilt merupakan salah satu pelopor *franchise thai tea street* di Indonesia. Fremilt pertama kali berdiri di Kota Surakarta pada tahun 2015 di Kawasan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fremilt *Thai Tea* menyediakan produk dengan harga

Rp8.000-Rp10.000. Beberapa varian rasa yang disediakan adalah original *thai tea*, *greentea*, *thai coffee*, *thai chocoa*, taro, *choco banana*, dan masih banyak lagi. Saat ini *outlet Fremilt Thai Tea* telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Beberapa *outlet Fremilt* sudah menjangkau luar Pulau Jawa yaitu meliputi Sumatera, Kalimantan, Bali, Maluku, dan Riau.

Fremilt Thai Tea di Surakarta memiliki 11 *outlet* yaitu di Manahan, Pasar Kliwon, Sondakan, Kadipiro, Mangkubumen, Nusukan, Karangasem, Banyuanyar, Jebres, Sriwedari, dan Serengan. Dibandingkan dengan merek minuman *thai tea* lainnya, jumlah *outlet Fremilt* di Surakarta masih lebih banyak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Fremilt* mampu menguasai pasar *thai tea* di Surakarta. *Fremilt* menjadi pelopor minuman *thai tea* di Surakarta dan mampu menguasai pasar, hal tersebut membuktikan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Fremilt* tepat dan sesuai sasaran.

Penjualan *Fremilt Thai Tea* pada bulan Januari-Juli 2021 mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut dikarenakan adanya persaingan yang ketat dalam bisnis minuman kekinian. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek minuman sejenis yang muncul, seperti Chatime, KhapKun, Rachacha, Kokumi, Dum-Dum serta eksistensi dari minuman lain seperti kopi dan boba.

Fremilt thai tea harus mampu memahami kebutuhan konsumen serta mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk *thai tea* agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan pemaparan tersebut perlu dilakukan analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian *Fremilt thai tea* di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Surakarta yaitu pada 11 *outlet Fremilt* yang tersebar di Manahan, Pasar Kliwon, Sondakan, Kadipiro, Mangkubumen, Nusukan, Karangasem, Banyuanyar, Jebres, Sriwedari, dan Serengan. Pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan *Fremilt thai tea* pertama kali didirikan di Kota Surakarta serta munculnya berbagai merek *thai tea* dan minuman kekinian lainnya di Surakarta yang menimbulkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Pertimbangan lainnya yaitu Surakarta memiliki jumlah *outlet Fremilt* tertinggi ke dua setelah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan lokasi di Surakarta dikarenakan sudah terdapat penelitian sejenis yang menganalisis keputusan

pembelian Fremilt di Yogyakarta, sehingga untuk mendapatkan unsur kebaharuan penelitian ini mengambil lokasi dengan jumlah *outlet* Fremilt tertinggi ke dua yaitu di Surakarta.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun dan telah membeli/mengonsumsi Fremilt *thai tea* minimal dua kali atau lebih di *outlet* Fremilt *thai tea* Surakarta. Pertimbangan untuk usia 17 tahun sudah mampu memberikan pernyataan secara objektif. Pertimbangan melakukan pembelian minimal dua kali karena dianggap dengan sudah melakukan pembelian ulang konsumen memiliki pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian dan tidak sekadar coba-coba.

Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan berdasarkan Sugiyono (2011), penelitian dengan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$. Namun agar sampel yang digunakan lebih representatif maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

Sampel tersebut diperoleh dari menyebarkan 50 kuisisioner *online* dan 50 kuisisioner *offline*. Kuisisioner *offline* disebarkan secara langsung pada *outlet* Fremilt, di mana untuk penyebaran

kuisisioner *offline* peneliti hanya fokus pada *outlet* besar yaitu *outlet* Manahan dan Jebres. Hal tersebut dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemi COVID-19 sehingga pada beberapa *outlet* kecil tidak banyak konsumen yang menongkrong di *outlet*. Sehingga untuk mewakili konsumen dari *outlet* lain dan untuk mewakili konsumen yang melakukan pembelian secara *online* peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui link *google form*.

Jenis Data dan Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan penjaga *outlet* Fremilt di Surakarta serta kuisisioner *online* (*google form*). Data sekunder diperoleh dari referensi, jurnal, artikel yang terkait, serta arsip instansi terkait seperti BPS dan data dari *website* perusahaan Fremilt. Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara *offline* (langsung ke *outlet* Fremilt) dan *online* (*google form* yang disebarkan melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *twitter*). Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert skor 1-5. Penelitian ini terdiri dari lima variabel di mana setiap variabel terdiri dari 8-15 butir pertanyaan, sehingga terdapat 51 butir pernyataan. Pernyataan terdiri dari item *favorable* dan *unfavorable*. Menurut Yusuf dan Daris (2018), tujuan pembuatan item *favorable* dan *unfavorable* adalah untuk menghindari bias berupa stereotip respons. Selain itu untuk menghindari kecenderungan responden memberi jawaban secara mekanis, yaitu selalu setuju atau selalu tidak setuju.

Metode Analisis Data

1. Transformasi Data

Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam analisis regresi linear berganda jenis data yang digunakan harus berskala interval atau rasio, sehingga diperlukan transformasi data ordinal menjadi interval. Transformasi data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode suksesif interval. Menurut Ningsih dan Dukalang (2019), transformasi MSI (*Method of Successive Interval*) adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Transformasi data MSI pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel pada menu *add ins-Successive interval*.

2. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk membuktikan kuisisioner yang digunakan valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri dari dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel di luar 100 sampel penelitian. Butir pernyataan yang valid dan reliabel menunjukkan kuisisioner bisa digunakan untuk penelitian. Margono (2004) menyatakan bahwa jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Reliabilitas ditentukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* di mana menurut Duli (2019), untuk nilai $R >$ 0,6

maka kuisisioner memiliki reliabilitas tinggi. Setelah valid dan reliabel kuisisioner dibagikan kepada 100 responden, kemudian dilakukan pengujian instrumen ulang untuk memastikan instrumen benar-benar valid dan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2006), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Y merupakan keputusan pembelian, α merupakan konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan produk, X_2 merupakan harga, X_3 merupakan tempat, dan X_4 merupakan promosi serta e merupakan *error*. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi merupakan variabel yang diwakili oleh indikator-indikator yang terdiri dari beberapa butir pernyataan. Untuk mengetahui skor variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan metode total skor, yaitu dengan menjumlahkan hasil transformasi butir pernyataan pada setiap variabel.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis terdiri dari tiga tahap yaitu uji R^2 , Uji F, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Obyek Penelitian

1. Fremilt

Fremilt merupakan salah satu pelopor *franchise thai tea street* di Indonesia. *Outlet* Fremilt pertama kali berdiri di Kota Surakarta pada tahun 2015. Fremilt memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Ceplok 2, Purwosari – Laweyan, Solo, Jawa Tengah. Hingga tahun 2020 Fremilt telah memiliki lebih dari 700 *franchise* yang tersebar di 32 kota di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut didominasi oleh pengusaha dari area Yogyakarta dan Jawa Tengah. Jangkauannya sendiri cukup besar di skala nasional, sudah mencapai pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, NTT, dan Papua. Fremilt *Thai Tea* di Surakarta memiliki 11 *outlet* yaitu di Manahan, Pasar Kliwon, Sondakan, Kadipiro, Mangkubumen, Nusukan, Karangasem, Banyuanyar, Jebres, Sriwedari, dan Serengan. Fremilt memiliki visi yaitu “*Fremilt Better than Others*”. Fremilt berkomitmen untuk menyediakan produk *Thai Tea* terbaik dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat.

2. Kota Surakarta

Surakarta terdiri dari lima Kecamatan yaitu Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari. Jumlah penduduk

Surakarta pada tahun 2017 hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan, dengan jumlah penduduk tertinggi pada Kecamatan Banjarsari. Tiga pilar terpenting penyangga ekonomi Surakarta dipegang oleh sektor konstruksi (27,11%), sektor perdagangan (22,16 %), Sektor informasi dan komunikasi (12,01 %) dan Industri (8,46 %) (Statistik Daerah Kota Surakarta, 2020).

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Fremilt *thai tea* yang telah berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk Fremilt di *outlet* Surakarta minimal dua kali. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden yang terdiri dari 50 responden *online* dan 50 responden *offline*. Secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan signifikan antara karakteristik repondsen *online* dan *offline*.

Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 17 – 25 tahun, yaitu sebesar 97%, hal ini membuktikan bahwa usia remaja cenderung lebih menyukai minuman Fremilt *Thai Tea*. Menurut Herlyana (2012), karakteristik remaja cenderung peka terhadap inovasi baru, termasuk dalam mengkonsumsi minuman kekinian. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh repondsen perempuan yaitu sebesar 83%.

Berdasarkan pendidikan formal terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan formal terakhir pada jenjang SMA/SMK yaitu sebesar 70%. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin terbuka dengan adanya inovasi

termasuk dalam inovasi minuman kekinian salah satunya Fremilt *thai tea*. Sebagian besar konsumen Fremilt *thai tea* adalah dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 72%. Mahasiswa dan pelajar cenderung memiliki ketertarikan dengan produk minuman kekinian seperti Fremilt *thai tea*. Selain itu penghasilan atau uang saku yang cenderung tidak terlalu banyak juga menyebabkan mahasiswa dan pelajar memilih produk Fremilt yang cenderung murah.

Karakteristik berdasarkan jarak rumah dengan *outlet* Fremilt, didominasi oleh jarak kurang dari 1 km hingga 3 km dari *outlet* Fremilt yaitu sebesar 46%. Jarak tersebut dianggap ideal bagi mereka untuk membeli secara langsung ataupun secara *online* melalui *GrabFood* ataupun *Go-Food*. Berdasarkan pendapatan/ uang saku responden, didominasi oleh responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebesar 78%. Produk Fremilt *thai tea* dikenal cukup terjangkau yaitu berkisar antara Rp 8.000 – Rp 13.000 sehingga membuktikan bahwa target konsumen Fremilt adalah kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan/ uang saku cenderung rendah.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen kepada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Pengujian validitas instrumen pada 100 responden juga menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid.

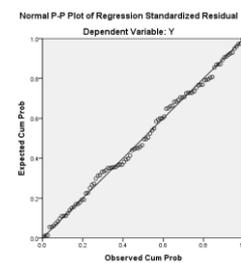
2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* pada seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* (P-Plot) dan uji kolmogorov smirnov.



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik P-Plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi normalitas. Berdasarkan hasil uji kolmogorov smirnov nilai signifikansi pada tabel K-S adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,534	1,873
X2	0,503	1,999
X3	0,449	2,225
X4	0,705	1,418

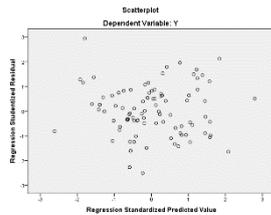
Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai *tolerance* pada seluruh variabel $>$ 0,1 dan nilai VIF pada seluruh variabel $<$ 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen (produk, harga, tempat, promosi)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dan uji glejser.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas

maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Glejser

Variabel	T	Sig.
X1	-1,767	0,080
X2	1,082	0,282
X3	0,896	0,373
X4	1,280	0,203

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel adalah lebih dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-7,469	2,309	-3,235	0,002
<i>Product</i> (X1)	0,287	0,057	5,200	0,000
<i>Price</i> (X2)	0,395	0,083	4,741	0,000
<i>Place</i> (X3)	0,112	0,073	1,532	0,129
<i>Promotion</i> (X4)	0,174	0,079	2,200	0,030

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3 hasil persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = -7,469 + 0,287X_1 + 0,395X_2 + 0,112X_3 + 0,174X_4 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji R²

Hasil Uji R² pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* pada penelitian ini adalah 0,700. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *product* / produk, *price* / harga, *place* / tempat, dan *promotion* / promosi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Fremilt *Thai Tea* di Surakarta sebesar 70%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel usia, jenis kelamin, *people*, *process*, *physical evidence* dan lain sebagainya.

2. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	dF	Mean Square	F	Sig
Regression	1695,126	4	423,781	58,644	0,000
Residual	686,502	95	7,226		
Total	2381,628	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai signifikansi uji F pada penelitian ini lebih kecil daripada nilai α (0,05). Artinya variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan/ secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt *thai tea* di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satriyansyah (2019) bahwa semua faktor *marketing mix* 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi Starbucks

3. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	-3,235	0,002
<i>Product</i> (X1)	5,200	0,000
<i>Price</i> (X2)	4,741	0,000
<i>Place</i> (X3)	1,532	0,129
<i>Promotion</i> (X4)	2,200	0,030

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 5 variabel X₁ atau *product* memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), dan nilai t hitung (5,200) > t tabel (1,660). Hal tersebut membuktikan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

product atau produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt *Thai Tea* di Surakarta. Produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Fremilt *thai tea* di Surakarta. Variabel produk khususnya dengan indikator kualitas produk, fitur produk, dan kemasan produk sangat dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap Fremilt *Thai Tea*.

Produk Fremilt di mata konsumen sudah sesuai apabila ditinjau dari rasa, variasi produk, penampilan, dan *packaging*. Namun masih diperlukan beberapa peningkatan pada variasi *topping* dan atribut kemasan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saesiro (2016) bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *pearl milk tea* di Bangkok.

Nilai signifikansi pada variabel *price* atau harga (X₂) adalah $0,000 < \alpha$ (0,05) dan nilai t hitung (4,741) > t tabel (1,660). Hal tersebut menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt *Thai Tea* di Surakarta. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian Fremilt.

Monroe (2005) menyatakan harga merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Fremilt *Thai Tea* menyediakan produk yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta kuantitas produk. Jika dibandingkan dengan merek lain, harga yang ditawarkan Fremilt cukup terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lailla dan Hananto (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Tangerang Selatan.

Nilai signifikansi pada variabel *place* atau tempat (X3) adalah $0,129 > \alpha (0,05)$ dan nilai t tabel ($1,532$) $< t$ hitung ($1,660$). Hal tersebut menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya variabel tempat secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt di Surakarta.

Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor tempat/*outlet* dalam melakukan keputusan pembelian Fremilt. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau harga dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan dengan memanfaatkan aplikasi Gojek dan *Gofood* juga menyebabkan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor lokasi *outlet*. Selain itu penelitian ini dilakukan di saat pandemi COVID-19 di mana dilakukan pembatasan untuk pengunjung *outlet*, hal

tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak mempertimbangkan faktor lokasi/tempat *outlet* dalam melakukan keputusan pembelian Fremilt. Keterbatasan penelitian juga bisa menjadi penyebab variabel tempat tidak signifikan, di mana peneliti tidak mengetahui secara pasti apakah seluruh responden mampu mewakili 11 *outlet* Fremilt di Surakarta sehingga ada kemungkinan bahwa responden hanya mengacu pada beberapa *outlet* tertentu.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al.*, (2020) di mana variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt di Umbulharjo Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Rusminah (2021) yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* Komunal.

Nilai signifikansi pada variabel *promotion*/promosi (X4) adalah $0,034 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $2,200 > t$ tabel ($1,660$). Hal tersebut menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt di Surakarta.

Saleh dan Said (2019) menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjaga loyalitas konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Fremilt *Thai Tea* meliputi iklan melalui media sosial cukup efisien dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan promosi yang dilakukan melalui iklan tersampaikan dengan jelas kepada konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Watae *et al.*, (2017) di mana variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada rumah Koi Billy Samrat di Manado.

Uji Dominan

Tabel 6. Hasil Uji Dominan

Model	Standardized coefficients beta
(Constant)	
<i>Product</i> (X1)	0,392
<i>Price</i> (X2)	0,368
<i>Place</i> (X3)	0,126
<i>Promotion</i> (X4)	0,144

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Menurut Ghazali (2006) untuk menentukan variabel bebas paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat digunakan nilai koefisien beta. Variabel dengan nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini adalah variabel produk (X1). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fremilt *thai tea* di Surakarta. Variabel produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan kemasan, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan (secara bersama-sama) variabel produk, harga, tempat, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt *thai tea* di Surakarta. Secara individu, variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt *thai tea* di Surakarta. Variabel tempat secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt di Surakarta.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pengusaha Fremilt yaitu disarankan agar perusahaan selalu melakukan inovasi pada produk yaitu bisa dengan menambah varian rasa, *topping*, variasi ukuran, dan kemasan. Adanya diferensiasi produk Fremilt dibandingkan dengan merek lain diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Fremilt. Mempertahankan harga yang sudah ditentukan agar dapat meningkatkan pembelian ulang (*repeat order*). Selain itu Fremilt juga dapat memberikan potongan harga pada waktu tertentu misalnya diskon pada hari kemerdekaan, atau diskon pada hari besar lainnya. Meningkatkan aktivitas promosi dengan lebih agresif, terutama promosi melalui media sosial. Fremilt dapat mengadakan event *giveaway*, promo *buy one get one free*, atau diskon pada waktu tertentu agar dapat menarik minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, A., & Wahyuningtyas, Y. F. 2020. Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

- minuman Fremilt *thai tea* di wilayah Umbulharjo Yogyakarta (Study kasus pada konsumen produk Fremilt Thai Tea Warungboto wilayah Umbulharjo Yogyakarta). *Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha*
- BPS. 2018. *Statistik Teh Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup baru kaum muda. *J. Thaqafiyat*. Vol.13(1):187-204
- Lailla, N., & Hananto, J. 2019. *The Effect of Packaging and Price on the Chatime Drink Purchase Decision (Case Study in Tangerang Selatan)*. *KnE Social Sciences*, 1033-1050.
- Margono, S. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Monroe, Kent. 2005. Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: *An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management*. Vol 12 (1): 841 – 847.
- Saeseio, Sirisat. 2016. *Factors affecting buying decision of pearl milk tea in Bangkok*: *J. of Suan Sunandha Rajabhat University*. Vol.1(1):1-15
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (I). CV Sah Media.
- Satriyansyah, A. 2019. Faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen starbucks coffee. *J Sekretari dan Manajemen*. Vol. 3(1):157-165.
- Sugiyono. 2011. *Model Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. 2017. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffee shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136.
- Yusuf, M. Daris, L. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press Printing