□ YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ) □
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Analisis Bauran Pemasaran dan Budaya yang Memengarui Keputusan Pembelianes Kopi Susu Janji Jiwa

(Studi Kasus Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya)

Suyanto [(1)]
Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; soeyantomu142@gmail.com *

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, location, promotion, and culture on purchasing decisions. The research population is visitors to Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya. Samples were taken using random sampling techniques. The sample taken was 100 buyers of Es Kopi Susu Janji Jiwa at Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya who were met by researchers when distributing questionnaires. Data were obtained from distributing questionnaires. Data analysis techniques used multiple linear regression and hypothesis testing using the F test and t test. Based on testing with the F test, it is known that simultaneously product, price, location, promotion, and culture have a significant effect on purchasing decisions because the significance value is smaller than 0.05, namely 0.000. Based on the t test, it is known that the product has a significant effect on purchasing decisions because the significance value is smaller than 0.05, namely 0.002. Price has a significant effect on purchasing decisions because the significance value is smaller than 0.05, namely 0.007. Location has a significant effect on purchasing decisions because the significance value is smaller than 0.05, namely 0.005. Promotion significantly influences purchasing decisions because the significance value is less than 0.05, at 0.004. Culture significantly influences purchasing decisions because the significance value is less than 0.05, at 0.001.

Keywords: *product; price; location; promotion; culture; purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengunjung Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya.Sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 pembeli Es Kopi Susu Janji Jiwa di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan pengujian dengan uji F diketahui bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan uji t diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecildari 0,05 yaitu 0,005. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

Kata kunci: produk; harga; lokasi; promosi; budaya; keputusan pembelian.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumtif menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Di mana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Kedai kopi atau biasa disebut kafe merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kafe secara langsung. Menikmati kopi di kafe secara langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kafe merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kafe yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kafe dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau meeting point. Tempat dan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kafe yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Wifi yang lancar sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan untuk beberapa hal penting atau untuk pekerjaan. Konsumen jelas memilih kafe yang memiliki fasilitas lengkap.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi faktor bauran pemasaran, faktor eksternal dan internal. Komponen bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Faktor internal terdiri dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran, sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran.

Banyaknya kafe yang bermunculan saat ini, sangat menarik untuk meneliti pada salah satu kafe kekinian yang ada di Surabaya, yaitu Janji Jiwa jilid 65. Dengan pertimbangan bahwa Kafe Janji jiwa jilid 65 sebagai cabang pertama Janji jiwa di Surabaya. Karena produk unggulan yang ditawarkan ada 30 varian menu, dengan Lima besar produk terlarisnya nya yaitu Es kopi susu 40% penjualan, Es susu Soklat 25% penjualan, Ea serum regal 15% penjualan, Hot kopi susu 10% penjulan, Es Kopi pokat 10% penjualan, Dan ini sangat menarik untuk diteliti. Bisa kita lihat bahwa produk Es Kopi Susu memiliki penjualan tertinggi. Fenomena ini juga menarik, mengapa mahasiswa lebih menyukai Es kopi Susu dari pada produk lainnya. Disini akan mencari tahu faktor bauran pemasaran dan faktor budaya apa saja yang menjadi faktor utama dari keputusan pembelian es kopi susu di Kafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh secarasimultan produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, dan budaya terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya.

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel
Populasi pengunjung Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya, yang dalam sehari bisa 285 orang pengunjung tidak termasuk Driver Gofood dan Grab food.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling menurut Sugiyono, (2018 : 82) adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel diambil sebanyak 100 pembeli Es Kopi Susu Janji Jiwa di Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner.

Variabel Penelitian
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

1) Variabel bebas terdiri dari:
    a) Produk (X1)
    b) Harga (X2)
    c) Lokasi (X3)
    d) Promosi (X4)
    e) Budaya (X5)
2) Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

Teknik Analisis
Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R2)
Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), danbudaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji t
Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial produk (X1),harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), danbudaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F
Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	tandardize Coefficients Beta	t	Si
1	(Constant)	,400	,281		1,425	,1
	X1	,191	,059	,267	3,262	,0
	X2	,163	,059	,225	2,738	,0
	X3	,220	,077	,260	2,854	,0
	X4	,102	,045	,173	2,296	,0
	X5	,214	,064	,305	3,333	,0

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Diolah peneliti (2020)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:
Y = 0,400 + 0,191 X1 + 0,163 X2 + 0,220
X3 + 0,102 X4 + 0,214 X5

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 0,400 satuan.
2. Nilai koefisien regresi produk (X1) bernilai positif yaitu 0,191. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) bernilai positif yaitu 0,163. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi lokasi (X3) bernilai positif yaitu 0,220. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika lokasi (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X4) bernilai positif yaitu 0,102. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika promosi (X4) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
6. Nilai koefisien regresi budaya (X5) bernilai positif yaitu 0,214. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika budaya (X5) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y)sebesar 0,214 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779[a]	,607	,586	,30979	1,904

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya nilai koefisiendeterminasi (R2) atau R Square adalah sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,7% variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5), sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
b. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,914	5	2,783	28,998	,000[b]
	Residual	9,021	94	,096		
	Total	22,935	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3
Sumber: Diolah peneliti (2020)

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial produk (X1),harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), danbudaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji t pada penelitian ini adalah sebagaiberikut:

a. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka secara parsial produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
b. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka secara parsial produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan budaya (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,400	,281		1,425	,157
	X1	,191	,059	,267	3,262	,002
	X2	,163	,059	,225	2,738	,007
	X3	,220	,077	,260	2,854	,005
	X4	,102	,045	,173	2,296	,024
	X5	,214	,064	,305	3,333	,001

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Diolah peneliti (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

a. Nilai signifikasi variabel produk (X1) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
b. Nilai signifikasi variabel harga (X2) sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Nilai signifikasi variabel lokasi (X3) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
d. Nilai signifikasi variabel promosi (X4) sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
e. Nilai signifikasi variabel budaya (X5) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa budaya (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang disediakan Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya, maka semakin besar peluang untuk menciptakan keputusan pembelian.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga yang ditawarkan Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya dapat membuat daya tarik bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya maka pelanggan tertarik untuk membeli.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan Cafe Janji Jiwa Jilid 65 Surabaya maka pelanggan tertarik untuk membeli.
5. Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik budaya “ngopi” dan nongkrong di kafe berkembang di masyarakat, maka keputusankonsumen untuk membeli di CafeJanji Jiwa Jilid 65 Surabaya semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Baruno dan Susanto. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. Jurnal Ilmu Manajemen ADVANTAGE, 2(1), 270-286.

Fahmi. (2016). Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta.

Herlambang. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.

Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan kreativitas kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *3*(3), 20-39.

Lupiyoadi. (2014). Manajemen Pemasaran (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Malau. (2018). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi PemasaranEra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.

Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Umkm Food Court. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *3*(1), 75-98.

Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

(Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *1*(1), 1-6.

Suyanto, S. (2024). Pengaruh brand image dan social influence terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *6*(1), 28-40. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Pada BPR Naga Mulya Di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *2*(1), 55-60.

Swasta. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo dan Priansa. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Yuniarti. (2015). Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia.