

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI
PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh

Ifanna Iladiah Ramadani
NIM D41161292

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI
PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian
(S.Tr.P) di Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

Oleh

Ifanna Iladiah Ramadani
NIM D41161292

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI JEMBER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI
PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER

Ifanna Hadiah Ramadani (D41161292)

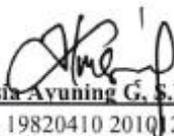
Diuji Pada Tanggal:
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

Ketua,



Naning Retnowati, S.TP, MP
NIP. 19830124 201012 2 003

Sekretaris,



Ariesta Ayuning G., S.Pi, MP
NIP. 19820410 2010 2 2 002

Anggota,



Dr. Dhanang Eka P. SP, MSc
NIP. 19831210 201404 1 001

Dosen Pembimbing,



Ariesta Ayuning G., S.Pi, MP
NIP. 19820410 2010 2 2 002

Mengesahkan,

Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis



Taufik Hidayat, SE, M.Si
NIP. 19740902 200501 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa Di Kabupaten Jember” saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar dalam hidup saya. Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan.
2. Yang tersayang dan tercinta orang tua saya Ibu Endang Aristu dan Bapak Misdar, beserta keluarga besar terima kasih atas kasih sayang, cinta, dukungan, nasihat, motivasi tidak lelah dalam membimbing dan memberikan semangat serta doa yang tiada henti, pengorbanan yang tak terhingga, selalu berjuang untuk masa depan saya, dan selalu mendoakan saya terima kasih.
3. Ibu Ariesia Ayuning Gema Putri, S.Pi, MP selaku dosen pembimbing, saya mengucapkan terima kasih karena selalu sabar dan teliti dalam membimbing, memberikan motivasi, saran, memberikan semangat dan memberikan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Naning Retnowati, S.TP, MP selaku dosen pembahas, saya mengucapkan terima kasih karena selalu sabar dalam membimbing, memotivasi, memberikan saran dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Dhanang Eka P. SP, MSc selaku dosen penguji, saya mengucapkan terima kasih karena sudah memotivasi, memberikan saran dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen, staff dan teknisi jurusan manajemen agroindustri yang telah berbagi ilmu sejak semester pertama sampai semester terakhir.
7. Kepada almamater saya POLITEKNIK NEGERI JEMBER.
8. Terima kasih kepada Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember yang telah memberikan kesempatan dan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi hingga selesai.
9. Terima kasih kepada sahabat Vanda, Fauziah, mbak Uul, mbak Fuw, mbak

Adel, Rozha, Tia, Risky, dan seluruh teman-teman yang setia membantu saya dalam pengerjaan skripsi serta menebar semangat terus menerus.

10. Terima kasih kepada teman – teman golongan C yang selalu menemani, memberikan hiburan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman–teman Manajemen Agroindustri 2016 terima kasih atas kekompakan dan semangat serta kebersamaan kalian selama ini.

MOTTO

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah ayat 8)

“Belajarlah kalian ilmu untuk ketenteraman dan ketenangan, serta rendah hatilah pada orang yang kamu belajar darinya.”

(HR. Ath-Thabrani)

“Hargailah prosesmu bukan hasilmu. Menuju baik itu baik. Jika orang lain melihatmu berbeda. Yakinlah, engkau tidak terlihat berbeda di hadapan Allah.”

(Panji Ramdana)

“ Kadang kala tak mengapa untuk tak baik – baik saja, kita hanyalah manusia wajar bila tak sempurna.”

(Fiersa Besari)

“*Self love* adalah kesadaran tentang diri, sebuah proses mendengarkan hati tentang apa yang patut dilakukan sesuai keadaan dan kebutuhan diri.”

(Ifanna Iladiah Ramadani)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifanna Iladiah Ramadani

NIM : D41161292

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam laporan Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa Di Kabupaten Jember” merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi mana pun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Jember, 9 Juli 2020

Ifanna Iladiah Ramadani
NIM D41161292



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Ifanna Iladiah Ramadani
NIM : D41161292
Program Studi : Manajemen Agroindustri
Jurusan : Manajemen Agribisnis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa Laporan Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI
PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jember
Pada Tanggal : 9 Juli 2020
Yang menyatakan,

Nama : Ifanna Iladiah Ramadani
NIM : D41161292

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER

Ifanna Iladiah Ramadani

Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Salah satu kedai kopi di Kabupaten Jember adalah Kedai Kopi Puspa Rasa. Kedai ini bertempat di Perumahan Mastrip Blok X-6 Sumpersari Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember, secara serempak dan secara parsial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling berupa *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian dilakukan atas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Pengujian regresi secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3) Pengujian regresi secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa Produk (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON BUYING DECISION COFFEE DRINK PRODUCTS AT PUSPA RASA SHOP IN JEMBER REGENCY

Ifanna Iladiah Ramadan

*Agroindustry Management Study Program
Agribusiness Management Department*

ABSTRACT

Coffee is a type of beverage that comes from the processing and extraction of coffee beans. One coffee shop in Jember Regency is Kedai Kopi Puspa Rasa. This shop is located in Mastrip Blok X-6 Housing, Summersari, Jember Regency. This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix on buying decisions of coffee beverage products at Puspa Rasa shop in Jember Regency, simultaneously and partially. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique was non probability sampling by using accidental sampling. Experiment conducted based on marketing mix variable which consist of product, price, promotion and place. The data analysis technique used is multiple linier regression. Based on the result of data analysis and discussion that can be draw conclusion follow: (1) Independent variable product (X1), price (X2), promotion (X3) and place (X4) have significant effect on dependent variable o purchasing (Y). (2) Partial regression could be concluded as follow: Product (X1) has a significant effect on buying decisions (Y), Price (X2) has a significant effect on buying decisions (Y), Promotion (X3) has a significant effect on buying decisions (Y) , and Location (X4) has no significant effect on buying decisions (Y). (3) Partial regression experiment could be concluded that product (X1) have dominant effect on buying decisions (Y) compare to other marketing mix variables.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, Buying Decision*

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa Di Kabupaten Jember, Ifanna Iladiah Ramadani, NIM D41161292, Tahun 2020, 53 hlm, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Ariesia Ayuning Gema Putri, S.Pi, MP (Pembimbing).

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi dan merupakan salah satu minuman untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Fenomena produk olahan kopi yang menjadi tren dan sangat diminati oleh masyarakat yaitu produk minuman kopi. kedai kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Salah satu kedai kopi di Kabupaten Jember adalah Kedai Kopi Puspa Rasa. Kedai ini bertempat di Perumahan Mastrip Blok X-6 Sumpasari Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial maupun serempak terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh dari analisis atau pengujian dengan model regresi linier berganda dapat diketahui bahwa hasil pengujian regresi uji F bahwa nilai signifikansi uji F menunjukkan nilai sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan secara keseluruhan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi di kedai Puspa Rasa Kabupaten Jember.

Pengujian regresi uji t menunjukkan bahwa dengan 4 variabel antara lain variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk variabel lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel

produk (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai probabilitas (Sig) yang paling kecil yaitu 0,000.

**(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri,
Politeknik Negeri Jember)**

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa Di Kabupaten Jember” dapat diselesaikan dengan baik.

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang bertempat di Kedai Puspa Rasa Kabupaten Jember, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Saint Terapan (S.Tr.P) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis.

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya sebagai berikut:

1. Bapak Saiful Anwar S, TP, MP selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Bapak Taufik Hidayat, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis.
3. Ibu Naning Retnowati, S.TP, MP selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri serta selaku Ketua Penguji yang telah mengarahkan dan memberikan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Ariesia Ayuning G, S.Pi, MP selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan mengarahkan sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Dhanang Eka P . SP, M.Sc selaku dosen anggota penguji yang mengarahkan dan memberikan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
6. Rekan - rekanku dan semua pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan penelitian laporan ini.

Laporan skripsi ini masih kurang sempurna, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan di masa mendatang, semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 9 Juli 2020
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran.....	9
2.2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.3 Keputusan Pembelian	10
2.2.4 Bauran Pemasaran	13

2.3 Kerangka Proses Berfikir	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	22
2.5 Hipotesis.....	22
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi, Besar dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.2.1 Populasi Penelitian	24
3.2.2 Besardan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Variabel Penelitian	26
3.3.1 Klasifikasi Variabel.....	26
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Instrumen Penelitian	30
3.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Teknik Analisis.....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.8.2 Analisis Koeisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	34
3.8.3 Uji F (<i>Simultan</i>).....	35
3.8.4 Uji t (<i>Parsial</i>)	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil.....	37
4.1.1 Karakteristik Deskripsi Responden.....	37
4.1.2 Hasil Uji Validitas	39
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	41

4.1.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2	43
4.1.6 Hasil Uji F	44
4.1.7 Hasil Uji t	45
4.2 Pembahasan.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	53
3.1 Kesimpulan.....	53
3.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
4.1 Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Responden	38
4.2 Hasil Uji Validitas.....	40
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	43
4.6 Pedoman Interpretasi Koefisien	44
4.7 Hasil uji F.....	45
4.8 Hasil uji t.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Peranan Pemasaran dalam Kegiatan Perekonomian	9
Gambar 2.2 Kerangka Proses Berfikir	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	58
2. Gambaran Umum Perusahaan	64
3. Data Penjualan	65
4. Data Responden.....	67
5. Rekapitan Jawaban.....	72
6. Tabel Frekuensi Umur	76
7. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	78
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
9. Dokumentasi.....	84

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern serta meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, sedikit banyak mendorong pola konsumsi dan gaya hidup mereka dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per Provinsi 2018 pada Data Pusat Statistik (BPS) menyatakan, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan sebesar 50,65% dan bukan makanan sebesar 49,35%. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Keinginan akan suatu produk makanan / minuman yang unik dan menarik tentu menjadi pilihan untuk dijadikan suatu keputusan pembelian, hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi pada produknya agar tetap diminati masyarakat. Fenomena ini berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dalam persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi dan merupakan salah satu minuman untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Minuman kopi dapat dinikmati dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Sekarang ini, kopi tidak lagi disajikan hanya dengan gula (kopi hitam), akan tetapi kopi sudah banyak diinovasi dengan berbagai kombinasi bahan baku lain dan dibantu pengolahannya menggunakan alat – alat yang modern.

Fenomena produk olahan kopi yang menjadi tren dan sangat diminati oleh masyarakat yaitu produk minuman kopi. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya anak muda. Produk minuman kopi yang diinovasikan adalah produk minuman es kopi, dimana memberikan pilihan yang berbeda, es kopi dapat langsung atau berlama - lama dinikmati karena rasanya yang cenderung konsisten. Selain itu, produk es kopi juga dikemas dalam

wadah praktis sehingga mudah untuk dibawa, bahkan ketika dipesan melalui jasa pemesanan *online* tidak perlu khawatir rasanya akan berkurang.

Dari sudut pandang budaya, kedai kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak *design* inovatif yang diperkenalkan melalui tempat kedai kopi, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup kedai kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat di sekitarnya, karena para pelaku bisnis kedai kopi perlu adanya kesesuaian dengan masyarakat sekitar demi kenyamanan satu dengan lainnya.

Salah satu kedai kopi di Kabupaten Jember adalah Kedai Kopi Puspa Rasa. Kedai ini bertempat di Perumahan Mastrip Blok X-6 Sumpersari Kabupaten Jember. Kedai ini menjual beberapa menu makanan dan minuman. Minuman yang ditawarkan terdiri dari produk berbahan baku kopi dan non kopi, salah satunya adalah es kopi. Beragam variasi menu minuman es kopi yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik. Harga dari produk es kopi juga dapat dibilang ekonomis, kedai Puspa Rasa Kopi juga sudah mengurangi penggunaan sampah plastik dengan tidak menggunakan sedotan plastik dan cup plastik untuk pemesanan *dine in*, serta desain tempat yang unik menggunakan konsep jaga bumi semakin membuat konsumen merasa nyaman menikmati es kopi dan mengabadikan momen di Puspa Rasa. Kedai Puspa Rasa juga menggunakan sosial media untuk kegiatan promosi, yaitu *Instagram*. Pada *Instagram* milik Puspa Rasa memberikan informasi kepada calon konsumen terkait lokasi, menu yang ditawarkan, serta promo yang ada. Puspa Rasa juga memberikan layanan pengantaran atau *delivery order* yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan jasa *delivery (Gofood & Grabfood)* sehingga konsumen dapat lebih mudah menjangkau produk minuman kopi dan produk lainnya.

Potensi – potensi yang telah dimiliki pada kenyataannya masih belum mampu mengatasi persaingan pada industri saat ini. Dalam *social media*

(*instagram*) milik Puspa Rasa Kopi sudah tertera petunjuk arah / *maps* untuk menuju kedai, namun nampaknya hal tersebut belum dapat dijangkau oleh pengunjung kebanyakan karena lokasi kedai yang berada di dalam perumahan padat penduduk. Kedai Puspa Rasa menerapkan jam buka kedai yaitu pukul 09.00 WIB – 21.00 WIB, yang dimana waktu buka kedai artinya terbatas dibandingkan dengan kedai pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penilaian konsumen pada *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) terhadap produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi, karena diketahui empat variabel tersebut merupakan variabel yang dapat dinilai oleh konsumen dibandingkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Produk dari Kedai Puspa Rasa yang berbeda dengan pesaing sejenis dimana kedai ini tidak menjual minuman soft kopi susu, kedai ini menjual minuman dengan nama – nama yang unik seperti *japanese HD*, *cinamona*, dll. Pada variabel harga, kedai ini memiliki harga yang dapat bersaing dengan kedai pesaing dan harga tersebut juga sesuai dengan masyarakat sekitar dimana lebih condong pada harga mahasiswa yang artinya harga produk dari kedai ini terjangkau. Jenis kegiatan promosi yang dilakukan pada kedai ini juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen baik promosi *online* atau *offline*, promosi yang dilakukan seperti potongan harga, serbu atau serba sepuluh ribu. Variabel *place* (lokasi), yaitu lokasi kedai berada dalam sebuah perumahan padat penduduk akan tetapi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan masukan / saran terkait variabel mana yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat membantu kedai Puspa Rasa Kopi untuk bertahan dan semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui salah satu variabel dari produk, harga, dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama yaitu tentang bauran pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dibidang pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya hasil kajian dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu memiliki peran penting untuk dijadikan pedoman yang cukup kuat menjawab permasalahan yang dihadapi. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

Menurut Nawawi (2013) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman sari buah pada Laboratorium Home Agroindustri Model secara linear. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah produk (X_1) dengan koefisien sebesar 5,71%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620, artinya 62% keputusan pembelian minuman sari buah tersebut dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Watae, dkk (2017) melakukan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, danpromosi) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda,

dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Saran bagi pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado diharapkan mampu memahami produk, harga, tempat dan promosi, karena keempat hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan produk yang ada dan harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing yang mampu bersaing dengan tempat lain dan mampu memberikan nilai yang baik kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Menurut Dewi dan Sutanto (2018) melakukan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, & lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. Dapat diketahui bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,724, yang berarti ada keterkaitan yang kuat antara variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,524 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi yaitu sebesar 52,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Khoiriyah (2019) melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Pada BVGIL Gelato & Friends Di Kabupaten Jember”. Penelitian menunjukkan

bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Pengujian dilakukan atas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Pengujian regresi secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3) Pengujian regresi secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel bauran pemasarannya lainnya.

Menurut Satriansyah (2019) melakukan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Variabel produk (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila Starbucks meningkatkan strategi bauran pemasarannya dan dapat memberikan diferensiasi produk yang menarik dari pada pesaingnya, konsumen akan semakin menyimpan Starbucks dalam memory mereka karena diferensiasi tersebut. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,663 hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi *marketing mix* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 66,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai $F = 28,778$ dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai F tabel (2,18) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka seluruh variabel turunan strategi bauran pemasaran (X) secara bersama-sama

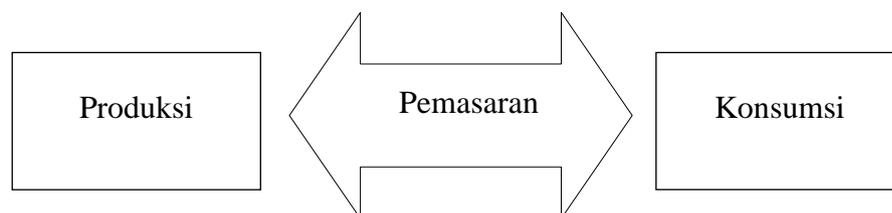
mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2001:5), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Herlambang (2014:1) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.



Gambar 2.1 Peranan Pemasaran dalam Kegiatan Perekonomian

(Sumber : Herlambang (2014:1))

Menurut Priansa (2017:4) yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan tu sendiri dan para konsumennya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, mengevaluasi.

Menurut Herlambang (2014:61) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara sederhana ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian konsumen merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan yang ada.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki keputusan alternatif, maka situasi tersebut bukanlah termasuk dalam melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *hobson's choice*.

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas 5 tahap (Kotler, 2003) dalam (Herlambang, 2014:69) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembelian kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembelian merasa puas. Pentingnya kepuasan pasca

pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:124) dapat membedakan peran seseorang dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*) orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeliproduk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalamkeputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, ataudimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yangdibeli.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing Mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai profit yang diinginkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:78) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler (2003) dalam Herlambang (2014:33) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel – variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang merupakan kombinasi dari variabel – variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

a. Produk (*Product*)

Menurut Herlambang (2014:35) pengertian produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:153) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Herlambang (2014:35) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
2. Pengemasan (*packing*) adalah kemampuan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Stanton (1981) dalam Alma (2014:139) dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengece, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Ditinjau dari aspek daya tahan menurut Tjiptono (2000) dalam Herlambang (2014:37) klasifikasi produk ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang bersifat fleksibel, dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam penjualan.

Menurut Herlambang (2014:34) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:16) ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk, yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.

Menurut Herlambang (2014:47) menyatakan tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (*Return on Investmen*) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.
4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.
5. Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Stanton (1998:308) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya Saing Harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang didapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Wijayanto (2012:296) promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan. Sasaran promosi antarlain adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk baru, membentuk positioning maupun membangun citra perusahaan (*corporate image*).

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Herlambang (2014:34) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku konsumen, (2) memberitahukan/menginformasi tingkah laku konsumen, (3) membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan (4) mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Terdapat empat jenis promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu (1) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (2) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (3) pesan (informasi apa yang harus disampaikan) (4) media (media apa yang digunakan), dan (5) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4. Publisitas

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Lokasi (*Place*)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:98) area toko adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Faktor kunci untuk menentukan lokasi diantaranya adalah :

- a. Potensi daerah niaga
- b. Mudah dicapai
- c. Potensi pertumbuhan
- d. Intersepsi pesaing
- e. Letak ekonomisnya

Menurut Tjiptono (2008:211) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu :
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *impulse buying* atau keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, atau tanpa perencanaan dan atau tanpamelalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas parkir, tempat yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus dan perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:139) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik, diantaranya :

1. Lalu lintas kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitumacet akan menjadi potensi yang baik bagi suatu toko. Sebaliknya,

jalanyang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

2. Fasilitas Parkir

Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

3. Transportasi Umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan tersebut.

4. Komposisi Toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Gerai misalnya, jika hendak dibuka di pusat perbelanjaan. Sebaiknya gerai dibuka di bagian yang sama dalam bangunan *mall* dan *plaza* dengan gerai-gerai lain yang saling melengkapi.

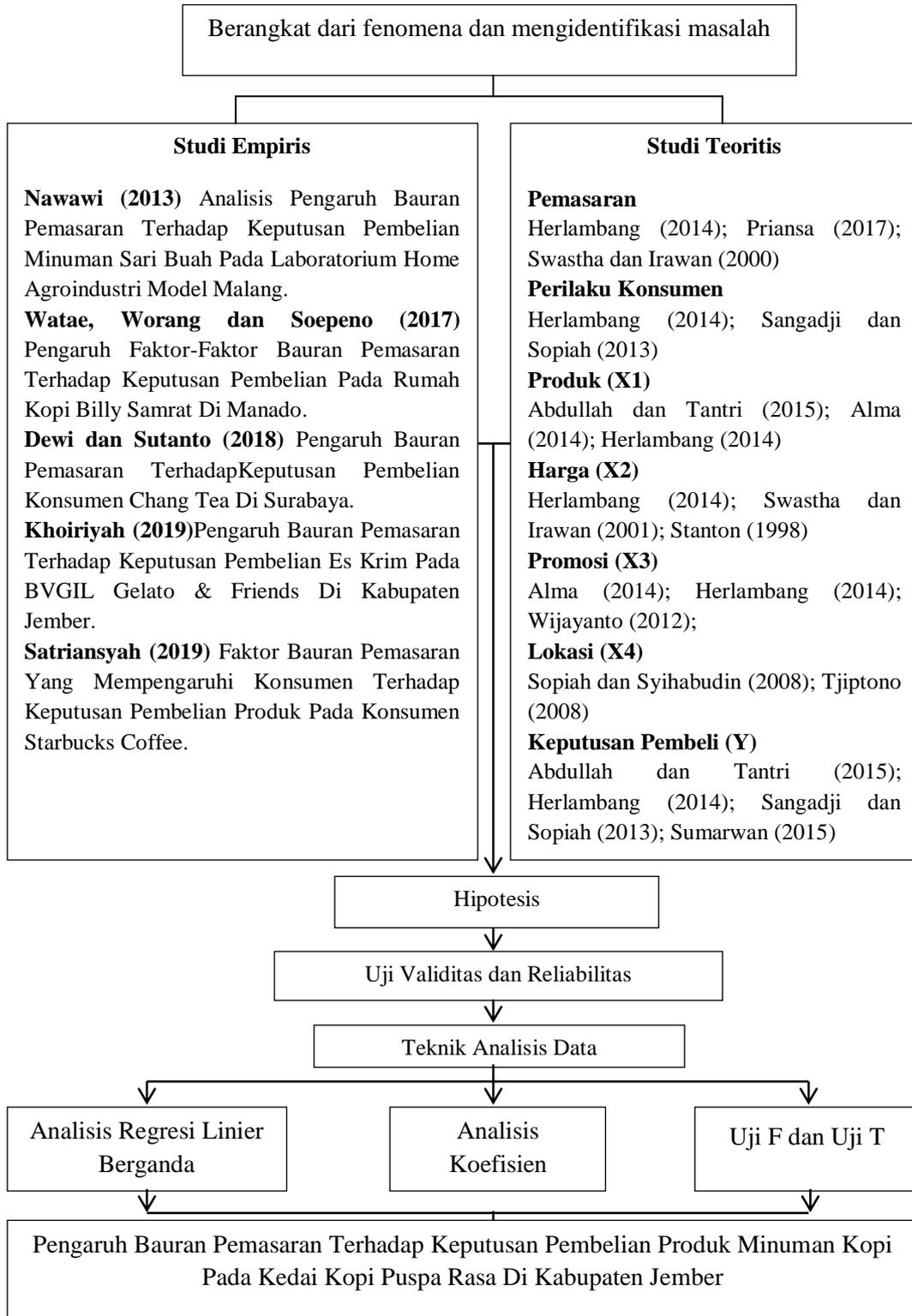
5. Letak Berdirinya Toko

Lokasi spesifik – atau letak – di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang strategis.

6. Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui dan lain-lain.

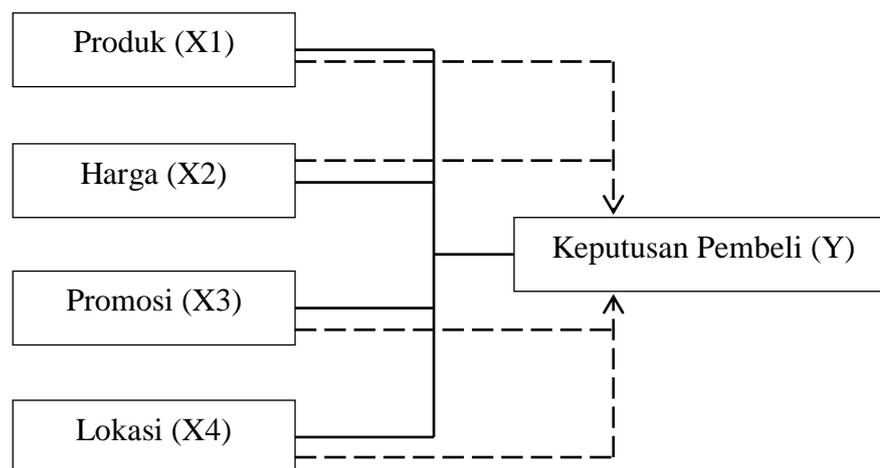
2.5 Kerangka Proses Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Proses Berfikir

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian, untuk memudahkan pemahaman tentang keseluruhan dalam penelitian ini maka disusunlah sebuah kerangka konseptual yang tersusun dalam gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

----- = Parsial
 —————> = Serempak

2.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember.

2. Diduga variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember.
3. Diduga salah satu variabel dari produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Kopi Puspa Rasa Di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.

Menurut Sugiyono (2016:6) Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti kuisioner, test, wawancara terstruktur dan lain-lain.

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melalui kuisioner terstruktur kemudian diajukan kepada responden yang melakukan keputusan pembelian terhadap minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember.

3.2 Populasi Penelitian, Besar dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember baik *dine in* atau *take away*, dimana pemesanan yang dilakukan secara langsung datang pada kedai Puspa Rasa tanpa melalui aplikasi / pemesanan *online / delivery order*. Jumlah populasi yaitu 2.067 responden (data penjualan bulan September dan Oktober 2019 ditambahkan dan diasumsikan tiap responden membeli 2 cup) (*Data pada lampiran 3*).

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang membeli produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember. Jumlah tersebut didapat dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jenis kelamin (Laki-laki atau Perempuan).
- b. Usia (usia yang digunakan sebagai responden berkisar dari umur 19 tahun sampai dengan 60 tahun).
- c. Tidak ada batasan pekerjaan untuk calon responden.
- d. Tidak ada batasan tempat tinggal atau domisili untuk calon responden.
- e. Telah melakukan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa lebih dari 1 kali.
- f. Melakukan pemesanan secara langsung pada kedai Puspa Rasa Kopi tanpa melalui aplikasi pemesanan *online*.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian produk, harga, promosi dan lokasi.

3.3.1 Klasifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:39) hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam bahasa Indonesia variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah :

X1 : Produk
X2 : Harga
X3 : Promosi
X4 : Tempat

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini ialah:

Y : Keputusan Pembelian

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini diambil variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Varibel	Definisi	Indikator	Item
Produk (X1)	Produk merupakan hasil dari perusahaan berupa barang/jasa yang dapat ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pada kedai Puspa Rasa Kopi memproduksi minuman berbahan baku kopi dengan nama yang unik, seperti Cinamonna, Hazel Dazzel, Banayellow, dll.	Merek	Nama produk terbilang unik, mudah diingat
		Pengemasan	Menarik dan Ramah Lingkungan
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Pada kedai Puspa Rasa harga produk minuman kopi yang ditawarkan mulai dari Rp 8.000 - Rp 13.000	Keterjangkauan harga	Kesesuaian harga dengan pangsa pasar
		Daftar Harga	Memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian
Promosi (X3)	Merupakan kegiatan memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan kedai Puspa Rasa yaitu melalui <i>instagram</i> , aplikasi pemesanan online (<i>grabfood & gofood</i>), dan promosi secara langsung.	Periklanan	Melalui media promosi (online) dan secara langsung
		Hubungan Masyarakat	Menjalin komunikasi dengan pelanggan

Lokasi (X4)	Lokasi/tempat strategis akan memudahkan konsumen mengunjungi perusahaan. Kedai Puspa Rasa Kopi berlokasi di Perumahan Mastrip Blok X6 Jember.	Fasilitas parkir	Area parkir yang kurang mencukupi
		Letak berdirinya toko	Di area padat keramaian/ strategis
		Visibilitas	Lokasi tidak nampak jelas dari jalan utama
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk, dari beberapa pilihan produk lain yang telah dipilih dan dipertimbangkan.	Kebutuhan	Adanya kebutuhan dan keinginan pada produk tersebut.
		Dorongan orang lain	Rekomendasi dari orang lain (teman, saudara, dll).
		Melakukan pembelian ulang	Terpenuhinya kepuasan konsumen terhadap produk dan keinginan untuk membeli ulang

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner yang ditujukan untuk pembeli produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember.

Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data – data yang diperlukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk.

Skala penelitian yang digunakan pada penelitian ini dalam bentuk skala likert dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan pada penelitian ialah :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu – ragu (R) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kedai Puspa Rasa Kopi yang terletak di Perumahan Mastrip Blok X6, Sumbersari, Kabupaten Jember. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 6 bulan (September – Februari) dimulai dari tahap awal sampai dengan tahap penyelesaian. Penentuan lokasi dianggap mampu memenuhi kebutuhan penelitian dalam mencari data responden.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:37) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data primer dapat diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner yang terstruktur. Dalam kuisisioner yang diberikan kepada pembeli berisi daftar pernyataan dan pertanyaan yang terstruktur berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan/catatan, dan lainnya. Dapat juga berupa foto yang mampu menjadi salah satu sumber penguat dalam sebuah penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:169) rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

- X = Skor item
- Y = Skor total
- XY = Skor Pernyataan
- N = Jumlah responden untuk diuji coba
- r = Korelasi *product moment*

Menurut Solimun (2006) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:170) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen.

Dalam penelitian ini data akan diolah secara otomatis dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows Release 21.00*. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999:115) dalam Asnawidan Masyhuri (2009:169), dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala

yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2014:87). Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:170) untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *alfa cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2}\right) \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas konsumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variable yang diteliti mempunyai *alfa cronbach*(α) > 60% (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable sebaliknya *alfa cronbach*(α) < 60% (0,60), maka variable tersebut dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini data akan diolah secara otomatis dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for Windows Release 21.00*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santosa dan Ashari (2005) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:181) persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Menurut Sugiarto (2006:237) bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots \dots \dots 3.4$$

Keterangan :

- Y = Variabel tak bebas
 X_1 = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi
a = Koefisien konstanta
 b_1 = Koefisien dari variabel bebas
n = Jumlah Variabel
e = Error (tingkat kesalahan)

Untuk perhitungan teknik analisis regresi linier berganda diatas akan dilakukan secara otomatis menggunakan alat bantu *SPSS for Windows Release 21.00*.

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2013:246) Koefisien (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut rumus yang biasa digunakan untuk menghitung *Adjusted R²* :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{(n-1)}{(n-k)} \right] \dots \dots \dots 3.5$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien penentuan berganda
n = Banyaknya responden
k = Banyaknya variabel bebas

Untuk perhitungan teknik analisis koefisien determinasi (R^2) diatas akan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS for Windows Release 21.00*.

3.8.3 Uji F

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:182), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y). Pengajuan ini dilakukan guna menguji kebenaran hipotesis alternatif secara serempak atau bersama-sama variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Asnawi dan Masyuri (2009:182) rumus yang digunakan untuk uji F adalah :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)} \quad \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan :

- F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer
- R = Koeisien korelasi berganda
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Menurut Santoso (2014:104) bahwa prosedur uji statistic untuk teknik perhitungan uji F (serempak). Analisis ini menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows Release 21.00*. Dengan criteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.
2. Apabila nilai probabilitas > taraf signifikan 0,05, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variable bebas terhadap variabelterikat.

3.8.4 Uji t

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:182) uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) secara individual (parsial) sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2} \dots\dots\dots 3.7$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Menurut Santoso (2014:104) bahwa prosedur uji statistic untuk teknik perhitungan uji t (parsial). Analisis ini menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha=5\%$ (0,05) dan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows Release 21.00*. Dengan criteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.
2. Apabila nilai probabilitas > taraf signifikan 0,05, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

BAB 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman kopi secara langsung pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember yang terletak di Perumahan Mastrip Blok X6, Sumbersari, Kabupaten Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jenis kelamin (Laki-laki atau Perempuan).
- b. Usia (usia yang digunakan sebagai responden berkisar dari umur 19 tahun sampai dengan 60 tahun).
- c. Tidak ada batasan pekerjaan untuk calon responden.
- d. Tidak ada batasan tempat tinggal atau domisili untuk calon responden.
- e. Telah melakukan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa lebih dari 1 kali.
- f. Melakukan pemesanan secara langsung pada kedai Puspa Rasa Kopi tanpa melalui aplikasi pemesanan *online*.

Hasil penelitian diperoleh gambaran tentang frekuensi umur dan jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Responden.

Usia	Jenis Kelamin										Jumlah
	Wanita					Pria					
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	
19 – 22	14	-	6	-	-	14	-	3	1	-	38
23 – 26	3	6	7	1	1	4	5	-	1	2	30
27 – 30	-	2	4	3	-	-	3	6	1	-	19
31 – 34	-	1	1	-	1	-	2	-	-	1	6
35 – 38	-	1	-	-	1	-	2	1	-	-	5
39 – 42	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
43 – 46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47 – 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	54					46					100
Presentase	54%					46%					100%

Sumber : Lampiran 5 halaman 75 (data diolah tahun 2020)

Keterangan :

a : Mahasiswa

b : Wiraswasta

c : Karyawan

d : Swasta

e : PNS

Berdasarkan keterangan sesuai tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa dalam penelitian ini yaitu sebanyak 17 wanita dan 18 pria, untuk wiraswasta sebanyak 11 wanita dan 12 pria, untuk responden karyawan

sebanyak 18 wanita dan 10 pria, responden swasta sebanyak 4 wanita dan 3 pria, sedangkan untuk responden PNS sebanyak 4 wanita dan 3 pria.

Berdasarkan tabel 4.1 yakni dari tanggapan 100 responden dilihat dari jenis kelamin, maka didominasi oleh jenis kelamin wanita yakni sebesar 54 dan 46 responden adalah pria. Konsumen yang memiliki rentang umur 19 – 22 tahun yaitu wanita sebanyak 20 orang dan pria sebanyak 18 orang. Pada rentang umur 23 – 26 tahun yaitu wanita sebanyak 18 orang dan pria sebanyak 12 orang. Pada rentang umur 27 – 30 tahun yaitu wanita sebanyak 9 orang dan pria 10 orang. Pada rentang umur 31 – 34 tahun yaitu wanita sebanyak 3 orang dan pria 3 orang. Pada rentang umur 35 – 38 tahun yaitu wanita sebanyak 2 orang dan pria 3 orang. Pada rentang umur 39 – 42 tahun yaitu wanita sebanyak 2 orang.

Berdasarkan frekuensi umur dan jenis kelamin responden mendapatkan hasil bahwa responden pria dengan status sebagai mahasiswa memiliki keputusan pembelian paling tinggi diantara status pekerjaan lainnya sebanyak 18 responden. Hal ini dikarenakan gaya hidup dari responden pria lebih dominan dimana responden pria tertarik akan minuman kopi yang sedang menjadi tren.

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sejauh mana kevalidan sebuah instrument. Instrument tersebut salah satunya adalah kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini sebanyak 100, yang dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk minuman kopi secara langsung di kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember yang terletak di Perumahan Mastrip Blok X6, Sumbersari, Kabupaten Jember. Setelah mendapatkan jawaban dari responden, kuesioner diuji terlebih dahulu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid, sebaliknya jika korelasi r dibawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak valid. Sehingga, harus ada perbaikan kembali pada kuesioner yang tidak valid, agar kuesioner tersebut sesuai atau valid.

Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,547	0,30	Valid
	X1.2	0,641		Valid
	X1.3	0,714		Valid
	X1.4	0,580		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,439		Valid
	X2.2	0,507		Valid
	X2.3	0,696		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,535		Valid
	X3.2	0,697		Valid
	X3.3	0,503		Valid
	X3.4	0,733		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,597		Valid
	X4.2	0,505		Valid
	X4.3	0,605		Valid
	X4.4	0,674		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,634		Valid
	Y1.2	0,593	Valid	
	Y1.3	0,403	Valid	
	Y1.4	0,568	Valid	
	Y1.5	0,464	Valid	
	Y1.6	0,411	Valid	

Sumber : Lampiran 6 halaman 76 (data diolah tahun 2020)

Pada tabel 4.2 dengan menggunakan alat bantu *SPSS 21 for windows* dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,30$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Valid”.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah instrument tersebut dikatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan kekonsistenan atau keajegan responden dalam menjawab instrument. Metode pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus cronbach's alpha. Apabila variable yang diteliti mempunyai *alfa cronbach* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable sebaliknya *alfa cronbach* (α) $< 60\%$ (0,60), maka variable tersebut dikatakan tidak reliabel (Asnawi dan Mansyhuri, 2009).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,666	21

Sumber : Lampiran 6 halaman 80 (data diolah tahun 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa nilai α sebesar 0,675 lebih besar dari nilai kritis reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dilakukan oleh 100 responden yaitu konsumen yang membeli produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember akan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini antara lain : variabel bebas adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4),

sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap kuesioner maka persamaan regresi pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,107	2,690		,411	,682
	PRODUK	,692	,112	,503	6,188	,000
	HARGA	,342	,161	,172	2,117	,037
	PROMOSI	,333	,095	,265	3,512	,001
	LOKASI	,109	,109	,078	1,003	,318

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7 halaman 81 (data diolah tahun 2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dengan menggunakan SPSS 21 for windows, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,107 + 0,692 X_1 + 0,342 X_2 + 0,333 X_3 + 0,109 X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 1,107

Nilai Konstanta bernilai positif sebesar 1,107 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,107.

2. Nilai Koefisien Produk (X1) sebesar 0,692

Nilai koefisien dari variabel Produk (X1) adalah bernilai positif sebesar 0,692 yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan variabel produk, akan meningkatkan keputusan pembelian produk minuman kopi Puspa Rasa Kopi sebesar 0,692.

3. Nilai Koefisien Harga (X2) sebesar 0,342

Nilai koefisien dari variabel Harga (X2) adalah bernilai positif sebesar 0,342 yang berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 rupiah

variabel harga, akan meningkatkan keputusan pembelian produk minuman kopi Puspa Rasa Kopi sebesar 0,342.

4. Nilai Koefisien Promosi (X3) sebesar 0,333

Nilai koefisien dari variabel Promosi (X3) adalah bernilai positif sebesar 0,333 yang berarti bahwa setiap peningkatan jenis kegiatan promosi yang dilakukan sebesar 1 satuan variabel promosi, akan meningkatkan keputusan pembelian produk minuman kopi Puspa Rasa Kopi sebesar 0,333.

5. Nilai Koefisien Lokasi (X4) sebesar 0,109

Nilai koefisien dari variabel Lokasi (X4) adalah bernilai positif sebesar 0,109 yang berarti bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan variabel lokasi, akan meningkatkan keputusan pembelian produk minuman kopi Puspa Rasa Kopi sebesar 0,109.

4.1.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien antara variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil dari perhitungan *Adjusted R²* dapat diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,441	2,971

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7 halaman 81 (data diolah tahun 2020)

Interpretasi dari hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* adalah sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh perubahan pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi

(X4) sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% (100% - 44,1%) disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perhitungan koefisien korelasi R merupakan satu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu produk(X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai perhitungan koefisien korelasi R sebesar 0,681 artinya korelasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,681. Apabila koefisien korelasi mendekati 1 maka semakin tinggi koefisien korelasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam perhitungan ini nilai koefisien korelasi sebesar 0,681 dikategorikan kuat karena besarnya koefisien tersebut diantara 0,60 – 0,799. Hal ini didasarkan pada tabel pedoman interpretasi koefisien oleh Sugiyono (2009:231) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pedoman interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:231)

4.1.6 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F pada taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai $F <$ taraf signifikansi maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

sebaliknya apabila nilai $F >$ taraf signifikan maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724,029	4	181,007	20,510	,000 ^b
	Residual	838,411	95	8,825		
	Total	1562,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

Sumber : Lampiran 7 halaman 81 (data diolah tahun 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F menunjukkan nilai sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan secara keseluruhan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi di kedai Puspa Rasa Kabupaten Jember.

4.1.7 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara individu (parsial) dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf signifikan 5% ($0,05$). Apabila nilai signifikan $t <$ taraf signifikan maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).Sebaliknya jika nilai signifikan $t >$ taraf signifikan maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,107	2,690		,411	,682
	PRODUK	,692	,112	,503	6,188	,000
	HARGA	,342	,161	,172	2,117	,037
	PROMOSI	,333	,095	,265	3,512	,001
	LOKASI	,109	,109	,078	1,003	,318

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7 halaman 81 (data diolah tahun 2020)

Berdasarkan hasil Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel lokasi (X4) memiliki nilai signifikan 0,318 lebih besar dari taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.7 dengan 4 variabel antara lain variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk variabel lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel produk (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di

Kabupaten Jember hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai probabilitas (Sig) yang paling kecil yaitu 0,000.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Berpengaruh Secara Serempak Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil analisis pada regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien yang bernilai positif dengan memberikan pengertian hubungan yang selaras antara variabel independen kepada variabel dependen. Hasil analisis uji F pada tabel 4.6 menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian Dewi dan Santoso (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara positif dan signifikan (seluruh variabel memiliki nilai dibawah 0,05) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,524 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi yaitu sebesar 52,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.2 Variabel Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Berpengaruh Secara Parcial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel produk (X1) diperoleh nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember. Berdasarkan kuesioner penelitian yang diperoleh dari penelitian responden secara keseluruhan, responden menyukai dan tertarik pada produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember sehingga pihak Puspa Rasa harus tetap mempertahankan dan meningkatkan produk, misalnya menjaga kualitas bahan baku kopi dan susu yang digunakan serta menambah varian rasa lain pada produk minuman kopi sebelumnya. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember memiliki kualitas dan karakteristik yang menarik sehingga konsumen menilai produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa memiliki cita rasa yang berbeda dengan pesaing sejenis. Pengemasan produk untuk *dine in* yang diterapkan juga ramah lingkungan yaitu menggunakan gelas kaca dan *stainless straw* (sedotan aluminium) yang artinya kedai Puspa Rasa sedikit banyak mengurangi penggunaan sampah plastik. Dalam perkembangannya kedai puspa rasa telah mengeluarkan produk minuman kopi berukuran 1 liter, dimana produk ini dapat dipesan melalui *online* dan *offline*, produk minuman kopi kemasan 1 liter dikemas dengan botol kaca yang artinya ramah lingkungan dan dapat lebih awet masanya juga aman ketika dinikmati dirumah dan disimpan dalam kulkas. Apabila produk tersebut memuaskan maka konsumen cenderung merekomendasikan pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan Satriansyah (2019) dengan judul “Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee”

bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,532$.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada pengujian variabel harga (X2) diperoleh nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,037 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember.

Berdasarkan kuisioner penelitian yang diperoleh dari penilaian responden secara keseluruhan, responden membeli produk minuman kopi pada Kedai Puspa Rasa karena harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya serta dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama mahasiswa yang memiliki gaya hidup menengah keatas. Kedai Puspa Rasa juga sudah memberikan papan informasi dimana berisikan daftar harga, sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian dimana konsumen bisa langsung mengetahui berapa harga yang harus dibayarkan tidak perlu khawatir akan harga ketika memilih produk minuman kopi yang akan dibeli. Berdasarkan hasil kuisioner diketahui apabila harga naik maka keputusan pembelian meningkat, hal ini dapat disebabkan oleh kualitas produk minuman kopi yang juga ditingkatkan sehingga menyebabkan harga naik namun pada kenyataannya keputusan pembelian turut meningkat karena cita rasa dan kualitas produk minuman kopi yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Watae, Worang dan Soepeno (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado”. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian tersebut terlihat bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat, dengan ttingkan signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada pengujian variabel promosi (X3) diperoleh nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,001 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator – indikator pada variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember. Promosi yang dilakukan oleh Puspa Rasa mempermudah konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan yaitu bekerja sama dengan aplikasi pemesanan *online* yang didalamnya memberikan promosi berupa potongan harga, dan paket hemat. Beberapa konsumen juga menilai dari media sosial yang digunakan oleh Puspa Rasa (*instagram*) dimana menginformasikan potongan harga yang sedang tersedia disana. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu paket serbu (serba sepuluh ribu) untuk semua jenis minuman kopi, paket hemat (pahe) yang berisikan makan dan minuman kopi. Beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian karena lokasinya dekat dengan rumah / kos mahasiswa sekitar kedai Puspa Rasa, juga dari rekomendasi orang lain karena produk dan situasi kedai yang nyaman.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Sutanto (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” bahwa variabel promosi pada tabel uji t yaitu sebesar 0,000 artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada pengujian variabel lokasi (X4) diperoleh nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,318 > \text{taraf signifikan } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember.

Berdasarkan kuisioner penelitian yang diperoleh dari penilaian responden secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator – indikator pada variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa tidak dipengaruhi oleh lokasi kedai meskipun berada pada sebuah perumahan yang kurang strategis untuk dilalui karena tidak berada pada tepi jalan dan terbatasnya fasilitas parkir karena kedai tersebut berdekatan dengan rumah warga sehingga konsumen kesulitan dalam memarkir kendaraan khususnya roda 4 tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan oleh kedai Puspa Rasa memiliki kualitas dan cita rasa produk yang baik

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khoiriyah (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Pada BVGIL Gelato & Friends Di Kabupaten Jember” bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk (X1) dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember, oleh sebab itu perlu mempertahankan cita rasa dan meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian rasa baru pada produk minuman kopi sehingga keputusan pembelian dapat meningkat dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai dengan baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Satriansyah (2019) dengan judul “Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee”

bahwa variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F) variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi di kedai Puspa Rasa Kabupaten Jember.
- b. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk variabel lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi di kedai Puspa Rasa Kabupaten Jember.
- c. Berdasarkan analisis data yang dilakukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai Puspa Rasa di Kabupaten Jember yaitu variabel produk (X1).

5.2 Saran

- a. Bagi Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember
Kedai Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk yang diberikan kepada konsumen, seperti menjaga cita rasa kopi pada setiap produk minuman kopi, meningkatkan kualitas dari produk minuman kopi tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan dengan produk sejenis, menambah varian rasa sehingga konsumen tertarik dan dapat memutuskan pembelian di Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember. Puspa Rasa Kopi sebaiknya

mempertahankan dan meningkatkan upaya promosi yang selama ini telah dilakukan. Sehingga, dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dalam mengetahui produk Puspa Rasa Kopi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena pada penelitian ini masih terdapat kekurangan maka bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian dengan topik yang sama pada Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember diharapkan menambah variabel – variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pelayanan , Sumber Daya Manusia (SDM), dll sehingga dapat mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, H. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asnawi, N. dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI).
- Dewi, I. O dan Sutanto, M.E. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya*. Dalam Jurnal AGORA Vol. 6 No. 2.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/06/28/8b309c31a7e064afa35c58d7/ringan-eksekutif-pengeluaran-dan-konsumsi-penduduk-indonesia--september-2018.html> , diakses pada tanggal 20 Oktober 2019.
- Khoiriyah, I. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Pada BVGIL Gelato & Friends Di Kabupaten Jember*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Manajemen Agroindustri. Jurusan Manajemen Agribisnis. Politeknik Negeri Jember.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, I. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri*

Model Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Santoso, S. 2014. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santriansyah, A. 2019. *Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee*. Dalam Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol 3 No. 1.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Stanton, W. 1998. *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-23. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Cetakan ke 3. Edisi ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swasta, B. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasraan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Watae, H.R, Worang, G.F dan Soepeno, D. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado*. Dalam Jurnal EMBA Vol.5 No.3.

Wijayanto, D. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI KOPI
PUSPA RASA DI KABUPATEN JEMBER**



Interviewer : Ifanna Iladiah Ramadani
NIM : D41161292
Tgl Wawancara :

Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : Pria Wanita
 Alamat :
 Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISISAN

1. Pernyataan berikut ini mohon dijawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Isilah pada kontak dalam tabel dengan tanda (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia.
3. Apabila ada pernyataan yang kurang jelas atau tidak memahami, dapat anda tanyakan pada peneliti.

DAFTAR KUESIONER

1. PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Anda membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena memiliki merek (nama) yang unik dan mudah diingat					
2	Anda membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena kemasan yang menarik					
3	Anda membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena kemasan yang ramah lingkungan					
4	Produk minuman kopi di Puspa Rasa memiliki rasa yang berbeda dengan pesaing sejenis					

2. HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Harga produk minuman kopi di Puspa Rasaterjangkau dan sesuai dengan konsumen					
2	Harga produk minuman kopi di Puspa Rasa berada dipapan daftar harga sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian					
3	Harga produk minuman kopi sesuai dengan rasa produk yang dijual					

3. PROMOSI

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Mengetahui produk minuman kopi di Puspa Rasa melalui sosial media					
2	Mengetahui produk minuman kopi di Puspa Rasa karena rekomendasi dari orang lain					
3	Mengetahui produk minuman kopi di Puspa Rasa dari aplikasi pemesanan <i>online</i> (<i>grabfood & gofood</i>)					
4	Mengetahui produk minuman kopi di Puspa Rasa secara langsung karena dekat dengan tempat tinggal					

4. LOKASI

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena lokasinya yang mudah dilalui					
2	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena memberikan fasilitas parkir yang luas dan aman					
3	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasa karena lokasinya mudah terlihat dari tepi jalan					
4	Kedai kopi Puspa Rasa berada pada lokasi yang strategis					

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasakarena kebutuhan					
2	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasakarena rekomendasi dari orang lain					
3	Membeli produk minuman kopi di Puspa Rasakarena keinginan					
4	Merasa puas dengan produk minuman kopi pada Puspa Rasa setelah melakukan pembelian					
5	Akan melakukan pembelian ulang pada produk minuman kopi di Puspa Rasa					
6	Akan merekomendasikan produk minuman kopi Puspa Rasa kepada orang lain					

Lampiran 2 : Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Salah satu *coffee shop* (kedai kopi) di Kabupaten Jember yang sedang berkembang yaitu Puspa Rasa Kopi berdiri pada tahun 2018 dan terletak di Perumahan Mastrip Blok X6, Sumpalsari Kabupaten Jember. Puspa Rasa Kopi ini merupakan usaha milik Bapak Wahyu Ari Wibowo yang dikelola dengan bantuan dari teman - temannya.

Pada awal kedai ini berdiri tidak langsung menjual produk minuman kopi, melainkan menjual alat dan bahan *coffee shop*. Setelah berjalannya waktu, Puspa Rasa kopi memperluas usahanya dengan mendirikan sebuah kedai yang terletak pada Perumahan Mastrip Blok X6, dengan desain tempat yang sederhana pada saat itu kedai ini berhasil menarik perhatian beberapa orang di *sosial media* maupun orang yang secara langsung melewati kedai tersebut. Puspa Rasa Kopi menjual produk minuman dan makanan, dimana untuk produk minuman sendiri terdiri dari produk *coffee based* dan *non coffee based*. Kedai ini juga pernah dijadikan sebagai tempat *workshop* baik tentang kopi atau hal lainnya.

Lampiran 3 : Data Penjualan Bulan September dan Oktober 2019

Tanggal	Jumlah Item Terjual
01 September 2019	66
02 September 2019	80
03 September 2019	75
04 September 2019	68
05 September 2019	39
06 September 2019	LIBUR
07 September 2019	80
08 September 2019	73
09 September 2019	86
10 September 2019	96
11 September 2019	60
12 September 2019	70
13 September 2019	LIBUR
14 September 2019	60
15 September 2019	58
16 September 2019	88
17 September 2019	98
18 September 2019	54
19 September 2019	77
20 September 2019	LIBUR
21 September 2019	54
22 September 2019	98
23 September 2019	68
24 September 2019	88
25 September 2019	87
26 September 2019	85
27 September 2019	LIBUR
28 September 2019	72
29 September 2019	74
30 September 2019	90
01 Oktober 2019	89
Total	2033

Tanggal	Jumlah Item Terjual
01 Oktober 2019	89
02 Oktober 2019	89
03 Oktober 2019	69
04 Oktober 2019	LIBUR
05 Oktober 2019	39
06 Oktober 2019	49
07 Oktober 2019	96
08 Oktober 2019	73
09 Oktober 2019	86
10 Oktober 2019	96
11 Oktober 2019	LIBUR
12 Oktober 2019	83
13 Oktober 2019	70
14 Oktober 2019	43
15 Oktober 2019	66
16 Oktober 2019	80
17 Oktober 2019	110
18 Oktober 2019	LIBUR
19 Oktober 2019	81
20 Oktober 2019	62
21 Oktober 2019	95
22 Oktober 2019	101
23 Oktober 2019	49
24 Oktober 2019	85
25 Oktober 2019	LIBUR
26 Oktober 2019	96
27 Oktober 2019	68
28 Oktober 2019	73
29 Oktober 2019	71
30 Oktober 2019	95
31 Oktober 2019	105
Total	2119

Lampiran 4 : Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN
1	Rozha Sylvia	Wanita	22	Mastrip 69	Mahasiswa
2	Gustanti Fauziah	Wanita	23	Jl. Kalimantan 12	Wiraswasta
3	A. Naufal Y.	Pria	20	Jl. Nias IV No.1	Mahasiswa`
4	Moh. Hafezd A.	Pria	23	Tanggul	Wiraswasta
5	Revanda Sekar Q	Wanita	21	Cluster Tidar Asri	Mahasiswa
6	Festy K. Siwi	Wanita	22	Jl. Kalimantan	Mahasiswa
7	Gibran Abdul J. M	Pria	20	Jl. Sumatra No.122	Mahasiswa
8	Imdad	Pria	20	Tanggul	Mahasiswa
9	Imanati Subhi	Pria	21	Kaliurang Greengarden H18	Mahasiswa
10	Fiki Affandi	Pria	21	Mastrip Timur	Mahasiswa
11	Moh. Masyana	Pria	28	Banyuwangi	Karyawan
12	Alfa Jannati W.	Wanita	25	Banyuwangi	Wiraswasta
13	Yufida Afkarina Nizae Isyam	Wanita	21	Jl. Sumatra No.16	Mahasiswa
14	Amanda Citra Dewanti	Wanita	19	Istana Tegal Besar	Mahasiswa
15	Selsha Kharisma A	Wanita	19	Jember	Karyawan
16	Hilda F.A	Wanita	19	Jember	Karyawan
17	Ahmad Sujari	Pria	19	Kasiyan Timur	Karyawan
18	Fikri Nur A	Wanita	19	Gumukmas	Karyawan
19	Arga Putra P	Pria	19	Gumukmas	Mahasiswa
20	Agung Kurniawan	Pria	19	Gumukmas	Karyawan
21	Sri Intan Nur Cahya	Wanita	22	Jember	BUMN
22	H. Wicaksono	Pria	27	Banyuwangi	BUMN
23	Rima	Wanita	26	Banyuwangi	Karyawan
24	Ade Lutfi Prayogo S.H	Pria	24	Banyuwangi	Wiraswasta
25	Malinda	Wanita	24	Banyuwangi	Wiraswasta
26	Fachri Yugo Prasetyo	Pria	23	Jl. Belitung 1 No. Ii Jember	Mahasiswa

27	Ahmad Haerul Anam	Pria	23	Jl. Brantas 07 No. 19	Wiraswasta
28	Reza Aditya Sari	Wanita	25	Perum Jember Permai, Jl. Argopuro 2 A 15	Karyawan
29	Edwin Candra P	Pria	30	Semeru Jember	Pegawai Swasta
30	Daffa Ridho	Pria	21	Jl. Sumatra	Mahasiswa
31	Fauziah Akbar	Wanita	22	Perumahan Puri Bunga Nirwana	Mahasiswa
32	Imroatul Khoiriyah	Wanita	23	Jl. PB. Sudirman No.33 Panti	Mahasiswa
33	Ananda Dwi R.	Pria	21	Perumahan Gunung Batu D7	Mahasiswa
34	Adelia Shavira	Wanita	23	Jl. Kertajaya II No.160	Wiraswasta
35	Gilang	Pria	30	Perum. Buladey Indah No. 14	Wiraswasta
36	Kartika	Wanita	39	Jember	Pns
37	Klafi Novia Devi P	Wanita	29	Lumajang	Honorar
38	Renisa Diah Sari	Wanita	25	Lumajang	Karyawan
39	Satyan B	Pria	27	Panti	Swasta
40	Robby Sadewo	Pria	26	Malang	Wiraswasta
41	Rizka Muning S.W	Wanita	24	Lumajang	Karyawan
42	Fadjar Maulid	Pria	36	Jember	Wiraswasta
43	Fajriana	Wanita	30	Lodokombo Jember	Karyawan
44	Agung Fiosniawan	Pria	36	Bondowoso	Wiraswasta
45	Andrik K	Pria	33	Bondowoso	Wiraswasta
46	Nola Kris Aprilya	Wanita	20	Jl. Kh. Wahid Hasyim No. 31	Announcer Stasiun Jember
47	Arsyatus Solihati	Wanita	24	Patrang Jember	PNS
48	Achmad Humaidi	Pria	26	Patrang Jember	PNS
49	Yuni Sulistiyowati	Wanita	38	Lumajang	PNS
50	Jamil	Pria	23	Jember	Mahasiswa

51	Yuli Khuraini Kamilah	Wanita	24	Bondowoso	PNS
52	Arif	Pria	25	Bondowoso	PNS
53	Fajar	Pria	24	Ambulu Jember	Wiraswasta
54	Yuyun F	Wanita	24	Wuluhan	Wiraswasta
55	Titin	Wanita	21	Jl. Danau Toba 07 Jember	Mahasiswa
56	Subroto Wono Wiarto	Pria	21	Tanggul	Pegawai Swasta
57	Arifatus Zahro W	Wanita	19	Jl. Pemandian Patemon	Mahasiswa
58	Kurnia Dewi	Wanita	31	Situbondo	Wiraswasta
59	Rida	Wanita	37	Situbondo	Wiraswasta
60	Ahmad Rizki Alfin	Pria	22	Rambigundam	Mahasiswa
61	Azmi Nurur R.	Pria	22	Pecoro	Mahasiswa
62	Agung Solehudin	Pria	37	Jl. A.Yani 6/88 Jember	Honorer
63	Devi Yunita A.K	Wanita	28	Jl. A.Yani IV/88 Jember	Pegawai Swasta
64	Fauziah Ramadhani	Wanita	24	Jember	Mahasiswa
65	Yudhi W.K	Pria	24	Jember	Mahasiswa
66	Sabrina Desi	Wanita	24	Perum. Kebon Sari Indah	Mahasiswa
67	Abhay	Pria	28	Jl. Sultan Agung	Wiraswasta
68	Desi Dwi Karmila	Wanita	22	Banyuwangi	Mahasiswa
69	Niza Putri	Wanita	21	Banyuwangi	Mahasiswa
70	Latifah	Wanita	39	Jenggawah	Wiraswasta
71	Fatah Avianto	Pria	19	Jenggawah	Mahasiswa
72	Muhammad Taqwa	Pria	25	Jember	Pegawai Swasta
73	Yesi Kristia	Wanita	26	Silo	Pegawai Swasta
74	Ayu Laily Putri	Wanita	22	Banyuwangi	Mahasiswa
75	Thalut	Pria	23	Banyuwangi	Mahasiswa
76	Eva Carolina	Wanita	30	Jenggawah	Pegawai Swasta
77	Irmawati	Wanita	28	Jember	Pegawai Swasta

78	Jhefry Andrian	Pria	30	Rambi Puji	Wiraswasta
79	Soraya R	Wanita	28	Jember	Wiraswasta
80	Micco N	Wanita	30	Tidar	Wiraswasta
81	Heru Purnomo	Pria	33	Jember	Wiraswasta
82	Nur Qum Irfan	Pria	22	Malang	Mahasiswa
83	Kanwangwang Dwi Nada A	Pria	22	Jl. Mastrip 2 No. 10 Jember	Mahasiswa
84	Ony Nurmayasari	Wanita	22	Jember	Mahasiswa
85	Rezi B	Wanita	22	Jember	Mahasiswa
86	Oting N	Wanita	30	Jember	Pegawai Swasta
87	Hasyim	Pria	30	Jember	Pegawai Swasta
88	Putri Wahyu W	Wanita	25	Tegal Besar. Perum Graha Citra Mas	Wiraswasta
89	Wita Vianika	Wanita	34	Taman Kampus	Pegawai Swasta
90	Sidik Yogi Tri S	Pria	28	Jember	Karyawan
91	Fahrizal P	Pria	30	Jl. Ahmad Yani	Karyawan
92	Nafilah Perendi	Wanita	29	Perum Pondok Gede, Jember	Karyawan
93	Ade Tia S	Wanita	22	Jl. Kaca Piring 40 Lingk. Gebang Tengah, Kec. Patrang	Karyawan
94	Bagus Ariando	Pria	22	Griya Mangli Indah DR 57 Jember	Karyawan
95	Fersty Isna K	Wanita	21	Jl. Kalimantan X/24 Sumpersari, Jember	Mahasiswa
96	Muhammad Dawil Adkha	Pria	20	Puger, Jember	Mahasiswa
97	Distrina Fitriani S	Wanita	32	Gunung Batu Permai F/5 Lingk. Krajan Barat, Kec. Sumpersari	Pegawai Negeri

98	Satyo Hermanto Putro	Pria	32	Gunung Batu Permai F/5 Lingk. Krajan Barat, Kec. Sumpalsari	Pegawai Negeri
99	Anglesti Sari Kondang	Wanita	26	Jl. Gajah Mada XIII/6 Lingk. Pattimura, Kec. Kaliwates	Karyawan
100	Nanda Septi Alviantika	Wanita	25	Jl. Mundu Raya No.4 Lingkungan. Perumnas, Kec. Patrang	Karyawan

Lampiran 5 : Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Responden

N O	Produk (X1)				Total X1	Harga (X2)			Total X2	Promosi (X3)				Total X3	Lokasi (X4)				Total X4	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	
1	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	5	4	4	4	3	2	22
2	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	4	18	3	2	4	4	13	4	5	5	5	4	5	28
3	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	5	18	4	2	5	11	5	2	3	2	12	4	5	5	5	19	5	5	5	3	2	1	21
5	5	5	3	2	15	2	4	5	11	2	2	3	2	9	4	5	5	5	19	5	2	2	3	4	2	18
6	2	5	3	2	12	4	3	3	10	2	1	4	1	8	4	5	4	2	15	2	2	2	4	4	5	19
7	3	5	4	3	15	3	3	5	11	3	5	3	5	16	5	4	5	2	16	2	3	3	3	5	4	20
8	3	2	3	5	13	3	4	5	12	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15	3	5	5	5	4	5	27
9	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	1	3	1	10	5	4	3	5	17	5	5	5	3	4	2	24
10	5	3	5	4	17	3	5	3	11	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16	5	4	4	4	5	5	27
11	4	3	1	3	11	5	3	4	12	3	1	3	1	8	5	5	5	4	19	4	3	3	5	5	2	22
12	3	4	3	4	14	3	4	5	12	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	4	4	5	5	2	23
13	4	3	5	5	17	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	2	2	14	4	5	5	2	2	5	23
14	5	5	4	5	19	4	3	2	9	5	1	3	1	10	2	4	2	2	10	5	5	5	5	5	2	27
15	5	3	3	2	13	3	4	5	12	2	5	4	5	16	2	2	4	5	13	5	5	2	5	5	4	26
16	3	4	4	5	16	4	3	5	12	5	2	3	2	12	3	4	3	4	14	2	5	5	4	4	1	21
17	5	4	3	5	17	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	5	3	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14	5	2	4	3	3	5	22
19	4	4	4	5	17	4	2	3	9	5	5	2	5	17	4	4	4	2	14	4	4	5	2	2	4	21
20	5	4	4	3	16	2	3	5	10	3	1	3	1	8	3	3	3	3	12	5	3	3	2	2	2	17

NO	Produk (X1)				Total X1	Harga (X2)			Total X2	Promosi (X3)				Total X3	Lokasi (X4)				Total X4	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
44	5	4	5	5	19	1	5	3	9	4	4	1	5	14	3	5	3	1	12	1	4	5	1	5	4	20
45	5	4	4	5	18	5	2	4	11	1	2	2	2	7	4	5	4	5	18	4	5	5	2	4	1	21
46	4	5	5	5	19	5	2	4	11	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	5	4	5	5	3	4	26
47	5	2	4	5	16	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	5	4	1	14	5	4	5	4	4	5	27
48	3	4	5	4	16	2	5	5	12	4	1	1	5	11	4	3	4	4	15	4	5	4	5	3	4	25
49	5	4	5	3	17	4	5	5	14	2	3	5	1	11	2	4	3	5	14	4	2	3	3	5	3	20
50	2	4	4	4	14	5	4	3	12	5	4	5	4	18	3	2	4	2	11	3	2	4	4	4	4	21
51	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	4	28
52	5	5	5	4	19	3	5	4	12	2	2	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	28
53	1	5	5	3	14	3	5	2	10	2	4	4	2	12	5	3	4	1	13	2	1	5	5	3	5	21
54	2	2	2	3	9	3	2	2	7	5	5	4	4	18	5	4	3	2	14	2	2	2	2	3	5	16
55	5	2	2	4	13	4	2	1	7	4	4	5	3	16	2	1	4	5	12	1	5	2	2	4	2	16
56	4	3	3	3	13	4	3	5	12	3	4	5	5	17	2	4	5	4	15	5	4	3	3	3	2	20
57	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	5	17	4	5	5	5	5	3	27
58	2	5	5	3	15	2	5	1	8	3	2	5	4	14	5	4	3	2	14	1	2	5	5	3	5	21
59	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	5	5	3	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	5	27
60	2	3	3	3	11	5	3	1	9	4	4	5	4	17	4	5	1	2	12	1	2	3	3	3	4	16
61	2	4	4	5	15	3	4	4	11	2	5	5	5	17	3	1	3	2	9	4	2	4	4	5	3	22
62	5	5	5	4	19	4	5	4	13	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	4	27
63	2	5	5	3	15	5	5	1	11	4	4	5	2	15	5	5	2	2	14	1	2	5	5	3	5	21
64	4	2	2	4	12	4	2	5	11	3	5	5	5	18	5	4	3	4	16	5	4	2	2	4	5	22
65	1	5	5	3	14	4	5	2	11	4	4	5	5	18	2	4	4	1	11	2	1	5	5	3	2	18
66	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	1	2	5	13	4	5	4	5	4	5	27

N O	Produk (X1)				Total X1	Harga (X2)			Total X2	Promosi (X3)				Total X3	Lokasi (X4)				Total X4	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	
67	5	4	4	4	17	2	4	4	10	3	2	5	5	15	5	2	5	5	17	4	5	5	4	4	5	27
68	4	5	5	2	16	4	5	5	14	2	2	5	3	12	4	4	3	4	15	5	4	5	5	2	4	25
69	2	3	3	3	11	4	3	1	8	4	3	5	1	13	5	4	4	2	15	1	2	5	3	3	5	19
70	5	1	1	4	11	3	1	4	8	4	5	5	2	16	3	5	2	5	15	4	5	2	1	4	3	19
71	2	2	2	3	9	5	2	2	9	5	5	4	4	18	1	5	2	2	10	2	2	2	2	3	1	12
72	1	4	4	4	13	5	4	2	11	2	4	3	5	14	2	4	2	1	9	2	1	3	4	4	2	16
73	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	3	4	5	16	4	5	3	4	16	3	4	5	4	5	4	25
74	4	1	1	3	9	5	1	1	7	5	4	5	5	19	4	2	4	4	14	1	4	5	1	3	4	18
75	5	5	5	2	17	2	5	4	11	2	5	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	4	5	2	1	21
76	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	3	18	2	5	5	4	16	5	4	3	5	4	5	26
77	4	4	4	4	16	4	4	5	13	2	2	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	5	26
78	5	5	5	5	20	5	5	4	14	2	5	5	5	17	2	3	3	5	13	4	5	5	5	5	4	28
79	2	4	4	2	12	5	4	2	11	5	2	5	5	17	2	4	4	2	12	4	2	5	4	2	5	22
80	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	2	2	13	5	5	5	5	20	4	4	2	4	4	4	22
81	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	4	5	19	2	5	5	4	16	5	4	5	5	5	4	28
82	3	5	5	5	18	2	5	2	9	5	2	2	5	14	4	2	2	1	9	3	3	5	4	2	5	22
83	5	5	5	5	20	2	5	2	9	4	2	2	4	12	1	5	2	2	10	4	5	4	5	5	5	28
84	5	5	5	5	20	2	5	1	8	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	2	5	5	2	2	5	21
85	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	2	3	14	5	4	4	4	17	2	4	3	2	2	5	18
86	5	5	5	5	20	2	5	4	11	5	5	4	1	15	4	5	5	5	19	3	5	1	3	5	5	22
87	2	5	5	5	17	4	5	1	10	5	5	1	2	13	2	3	3	2	10	5	2	2	5	2	5	21
88	1	5	5	5	16	5	5	4	14	2	4	5	4	15	5	1	5	5	16	4	1	4	5	4	5	23
89	1	5	5	5	16	4	5	5	14	5	3	5	4	17	2	2	5	2	11	5	1	4	4	1	5	20

N O	Produk (X1)				Total X1	Harga (X2)			Total X2	Promosi (X3)				Total X3	Lokasi (X4)				Total X4	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	
90	5	5	5	5	20	5	5	2	12	5	4	4	1	14	1	4	2	4	11	3	5	1	3	5	5	22
91	2	5	5	5	17	4	5	4	13	4	5	3	5	17	4	4	2	5	15	4	2	5	4	5	5	25
92	5	5	5	5	20	4	5	1	10	5	5	5	5	20	4	5	3	2	14	5	5	5	5	4	5	29
93	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28
94	4	5	5	5	19	2	5	2	9	3	5	5	5	18	4	4	5	1	14	2	4	5	2	4	5	22
95	5	4	5	1	15	4	5	5	14	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	5	1	5	25
96	2	3	5	2	12	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	5	3	5	18	4	2	4	5	2	5	22
97	1	4	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	5	18	2	5	4	4	15	1	1	5	4	4	5	20
98	1	5	3	4	13	5	3	1	9	2	3	4	5	14	4	5	5	3	17	3	1	5	3	4	4	20
99	5	3	4	5	17	5	4	4	13	4	5	3	5	17	4	2	5	4	15	4	5	5	4	5	3	26
10 0	4	4	5	4	17	4	5	2	11	4	4	5	2	15	3	2	2	4	11	4	4	5	1	5	4	23

Lampiran 6 : Tabel Frekuensi Responden

Frekuensi umur responden konsumen yang membeli produk minuman kopi pada Puspa Rasa Kopi di Kabupaten Jember. Umur terbesar yaitu 39 tahun dan data terkecil yaitu 19 tahun, sehingga :

a. Nilai jarak = data terbesar – data terkecil

$$= 39 - 19$$

$$= 20$$

b. Jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$

$$= 1 + 3,3 \log 100$$

$$= 1 + (3,3 \times 2)$$

$$= 1 + 6,6$$

$$= 7,6 = 8$$

c. Panjang kelas interval = nilai jarak : banyak kelas

$$= 20 : 8$$

$$= 2,5 = 3$$

Lampiran 6 : Tabel Frekuensi Responden

Usia	Jenis Kelamin										Jumlah
	Wanita					Pria					
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	
19 – 22	14	-	6	-	-	14	-	3	1	-	38
23 – 26	3	6	7	1	1	4	5	-	1	2	30
27 – 30	-	2	4	3	-	-	3	6	1	-	19
31 – 34	-	1	1	-	1	-	2	-	-	1	6
35 – 38	-	1	-	-	1	-	2	1	-	-	5
39 – 42	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
43 – 46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47 – 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	54					46					100
Presentase	54%					46%					100%

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

a. Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	-,019	,071	,181	,547**
	Sig. (2-tailed)		,848	,482	,072	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-,019	1	,565**	,100	,641**
	Sig. (2-tailed)	,848		,000	,321	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,071	,565**	1	,193	,714**
	Sig. (2-tailed)	,482	,000		,055	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,181	,100	,193	1	,580**
	Sig. (2-tailed)	,072	,321	,055		,000
	N	100	100	100	100	100
PRODUK	Pearson Correlation	,547**	,641**	,714**	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Harga (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	-,188	,002	,439**
	Sig. (2-tailed)		,061	,988	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-,188	1	,045	,507**
	Sig. (2-tailed)	,061		,657	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,002	,045	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,988	,657		,000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,439**	,507**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	,191	-,003	,139	,535**
	Sig. (2-tailed)		,057	,975	,169	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,191	1	,141	,375**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,057		,163	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,003	,141	1	,216*	,503**
	Sig. (2-tailed)	,975	,163		,031	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,139	,375**	,216*	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,169	,000	,031		,000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,535**	,697**	,503**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Lokasi (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	LOKASI
X4.1	Pearson Correlation	1	,058	,244*	,138	,597**
	Sig. (2-tailed)		,565	,014	,170	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,058	1	,051	,099	,505**
	Sig. (2-tailed)	,565		,614	,328	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,244*	,051	1	,262**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,014	,614		,008	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,138	,099	,262**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,170	,328	,008		,000
	N	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,597**	,505**	,605**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						KEPUTUSANPEMBELIAN
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,426**	,034	,272**	,079	,053	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,735	,006	,434	,597	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,426**	1	,105	,019	,265**	-,068	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,299	,851	,008	,503	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,034	,105	1	,182	-,076	,053	,403**
	Sig. (2-tailed)	,735	,299		,070	,450	,597	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,272**	,019	,182	1	,192	,140	,568**
	Sig. (2-tailed)	,006	,851	,070		,055	,164	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,079	,265**	-,076	,192	1	,063	,464**
	Sig. (2-tailed)	,434	,008	,450	,055		,534	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,053	-,068	,053	,140	,063	1	,411**
	Sig. (2-tailed)	,597	,503	,597	,164	,534		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	,634**	,593**	,403**	,568**	,464**	,411**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,666	21

Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,441	2,971

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724,029	4	181,007	20,510	,000 ^b
	Residual	838,411	95	8,825		
	Total	1562,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,107	2,690		,411	,682
	PRODUK	,692	,112	,503	6,188	,000
	HARGA	,342	,161	,172	2,117	,037
	PROMOSI	,333	,095	,265	3,512	,001
	LOKASI	,109	,109	,078	1,003	,318

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

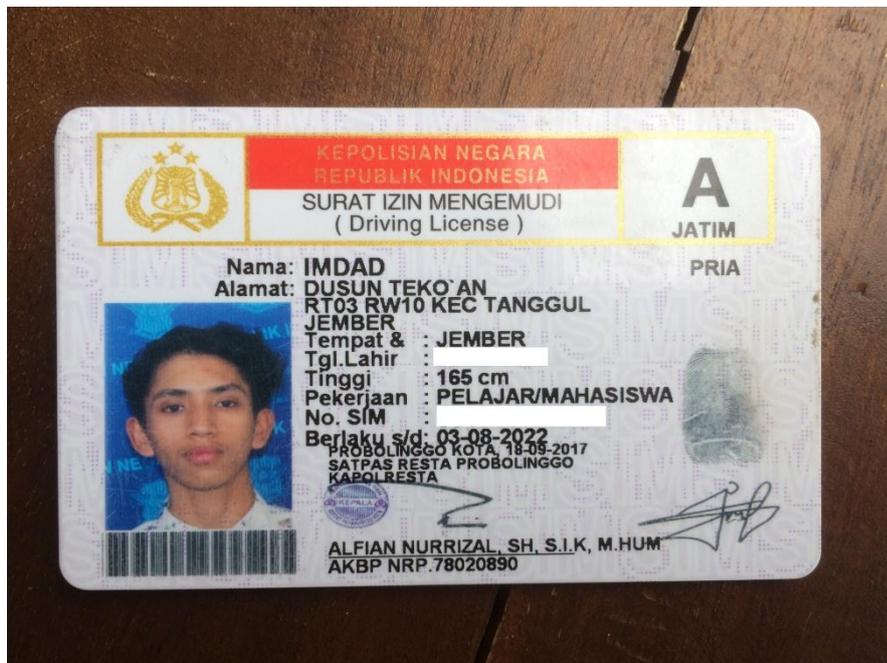
Lampiran 9 : Dokumentasi



Proses pengambilan data responden dan penyebaran kuisioner



Proses pengambilan data responden dan penyebaran kuisioner



Data pribadi responden no. 8

**PROVINSI JAWA TIMUR
KABUPATEN LUMAJANG**

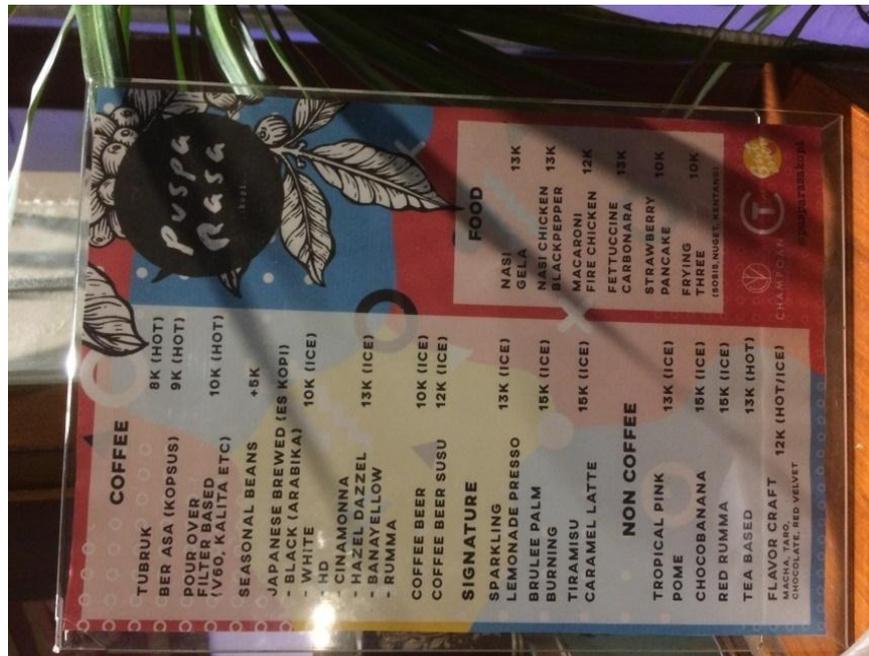
NIK : [REDACTED]

Nama : FESTY KARTIKA SIWI
 Tempat/Tgl Lahir : [REDACTED]
 Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol Darah : -
 Alamat : Dsn. KRAJAN
 RT/RW : 006 / 001
 Kel/Desa : [REDACTED]
 Kecamatan : [REDACTED]
 Agama : ISLAM
 Status Perkawinan: Belum Kawin
 Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
 Kewarganegaraan: WNI
 Berlaku Hingga : 24-11-2019

LUMAJANG
23-12-2013
[Signature]



Data pribadi responden no. 6



Daftar menu pada Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember



Salah satu produk minuman kopi pada Puspa Rasa Kopi Kabupaten Jember



Keadaan Puspa Rasa pada siang & malam hari