

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
DI UD. KOPI TEUNGKU ACEH**



Disusun oleh:

**Rafif Rizky
NIM. 190604061**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafif Rizky
NIM : 190604061
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rafif Rizky

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Kopi Di UD. Kopi Teungku Aceh

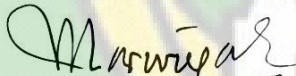
Disusun Oleh:

Rafif Rizky
NIM. 190604061

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

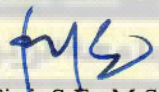

Marwiyati, S.E., M.M.

NIP197404172005012002

Yulindawati, S.E., M.M.

NIP197907132014112002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Kopi Di UD. Kopi Teungku Aceh

Rafif Rizky
NIM. 190604061

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 22 Juli 2024
16 Muharram 1446 H

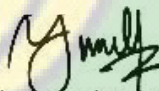
Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Mengetahui


Ketua


Marwiyati, S.E., M.M.
NIP. 197404172005012002

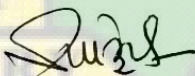
Sekretaris


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Penguji I


Inayatillah, MA.Ek.
NIP. 198208042014032002

Penguji II


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ee
NIP. 1980062520090110009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

JL. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax, 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id.

**FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rafif Rizky

NIM : 190604061

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

Email : 190604061@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di UD. Kopi Teungku Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 22 Juli 2024

Penulis

Rafif Rizky

NIM. 190604061

Pembimbing I

Marwiyati, S.E., M.M.

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Yulindawati, S.E., M.M

NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita dan tak lupa pula shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di UD. Kopi Teungku Aceh”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar - Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga kripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafizh Maulana, SP., S. Hi, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, S.E., M.M. Selaku pembimbing I dan Yulindawati, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Inayatillah, MA.Ek. selaku penguji I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku penguji II pada sidang skripsi ini
6. Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.i., M.Sc. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kepada Orang Tua, Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta, yang telah memberikan semangat, dukungan, pengorbanan, serta selalu mendo'akan penulis hingga saat ini, memotivasi tiada henti yang sangat besar bagi penulis, dukungan penuh dan dorongan moral maupun financial yang tak terhingga,

sehingga Penulis dapat menyelesaikan Pendidikan pada Progam Studi Ilmu Ekonomi.

8. Teman teman seperjuangan skripsi saya, Farid, Irsal, Anas, Nanda, Aura, Algi, Amir, Muhibbal, Mairizki, ravikar, farhan yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada inisial RF yang telah menemani, memberikan bantuan, waktu, semangat, dan *support* yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Terima kasih kepada seluruh teman - teman seperjuangan dan pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, tetapi telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis aemoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Ilmu Ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam Penulisan Skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, 22 Juli 2024
Penulis,

Rafif Rizky

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	“
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هؤل

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي/ا	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) (yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

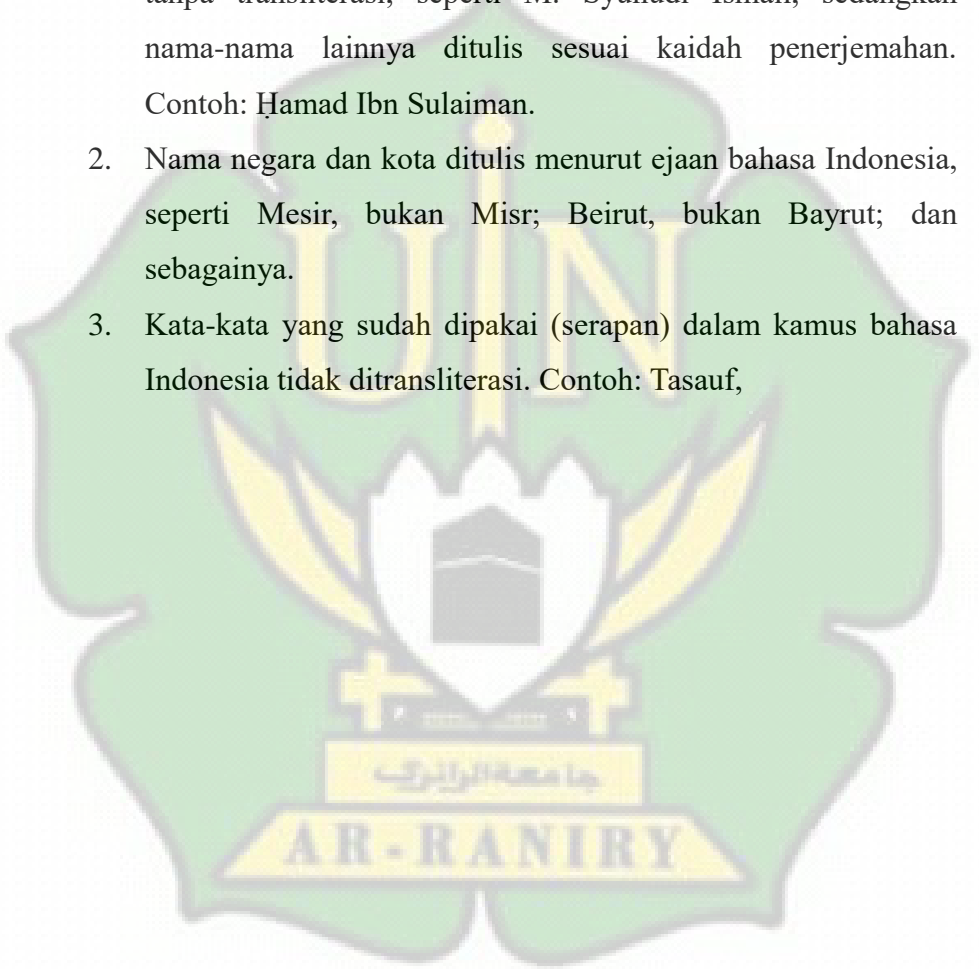
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf,



ABSTRAK

Nama : Rafif Rizky
NIM : 190604061
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di UD. Kopi Teungku Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M.
Pembimbing II : Yulindawati, S.E.,M.M.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, dan promosi. Keputusan ini mencerminkan kepuasan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Kopi Teungku Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di UD. Kopi Teungku Aceh. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara keseluruhan, produk, harga, lokasi, dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang holistik untuk meningkatkan penjualan. UD. Kopi Teungku Aceh perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, dan implementasi promosi yang efektif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Kopi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Indikator keputusan pembelian	20
2.2 Pemasaran	22
2.2.1 Tujuan Pemasaran	23
2.2.2 Konsep Pemasaran	24
2.3 Strategi Pemasaran.....	25
2.3.1 Indikator Strategi Pemasaran	26
2.3.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran.....	27
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	33
2.4.1 Produk	34
2.4.2 Harga	38

2.4.3 Tempat atau Saluran Distribusi.....	41
2.4.4 Promosi.....	44
2.5 Penelitian Terkait	50
2.6 Keterkaitan Variabel.....	55
2.6.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	55
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.6.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian.....	57
2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..	57
2.7 Kerangka Berpikir	58
2.8 Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Populasi Dan Sampel.....	61
3.2.1 Populasi	61
3.2.2 Sampel	62
3.3 Sumber Data	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.5.1 Uji Validitas	64
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	66
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	66
3.7.1 Metode analisis data	66
3.7.2 Teknik analisis data	67
3.8 Pengujian Hipotesis	69
3.8.1 Uji t.....	69
3.8.2 Uji F.....	69
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum UD. Kopi Teungku Aceh	71
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	71
4.1.2 Jenis Produk.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian	80

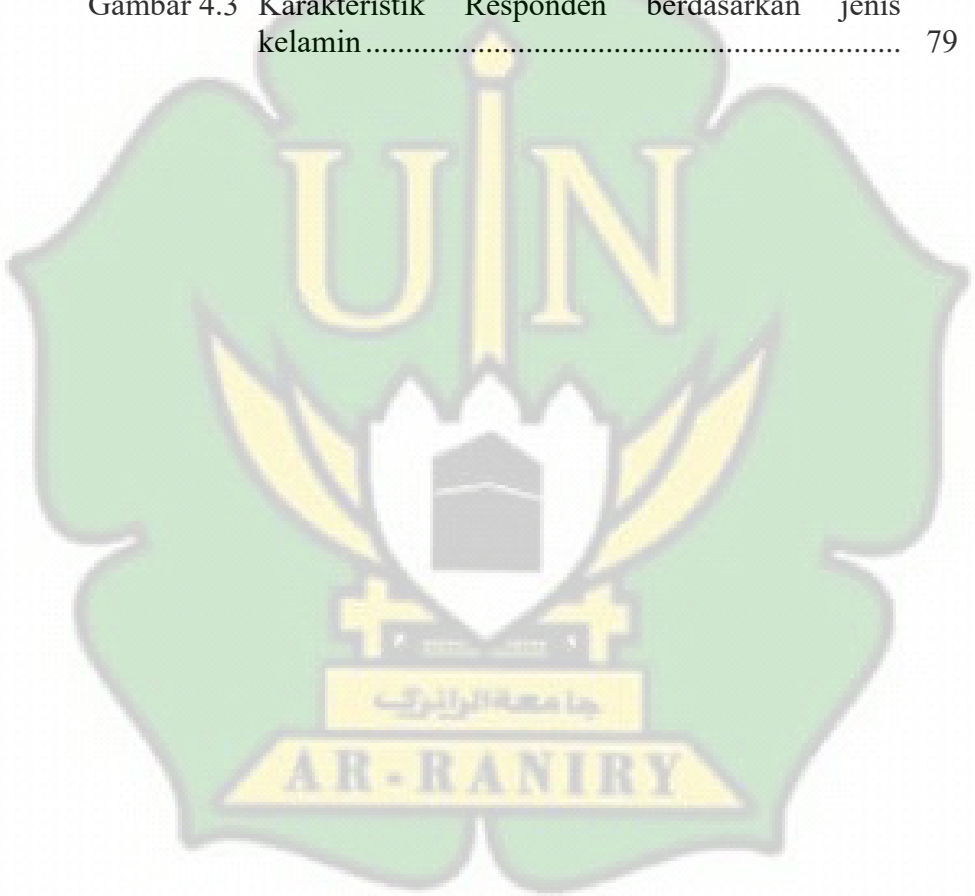
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.1 Uji Normalitas.....	94
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	95
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.6 Pengujian Hipotesis.....	99
4.6.1 Uji T.....	99
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan).....	101
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	102
4.7 Pembahasan.....	104
4.7.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh.....	104
4.7.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh.....	104
4.7.3 Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh.....	106
4.7.4 Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh.....	106
4.7.5 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UD. Kopi Teungku Aceh.....	107
BAB V PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terkait.....	50
Tabel 4. 1	Jenis Produk UD. Kopi Teungku Aceh	74
Tabel 4. 2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	75
Tabel 4. 3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X_1)	80
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X_2)	82
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X_3)	84
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X_4).....	86
Tabel 4. 9	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Instrumen	91
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4. 14	Hasil Uji Hetersokedastisitas	96
Tabel 4. 15	Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4. 16	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	100
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	102
Tabel 4. 18	Koefisien Determinasi.....	103

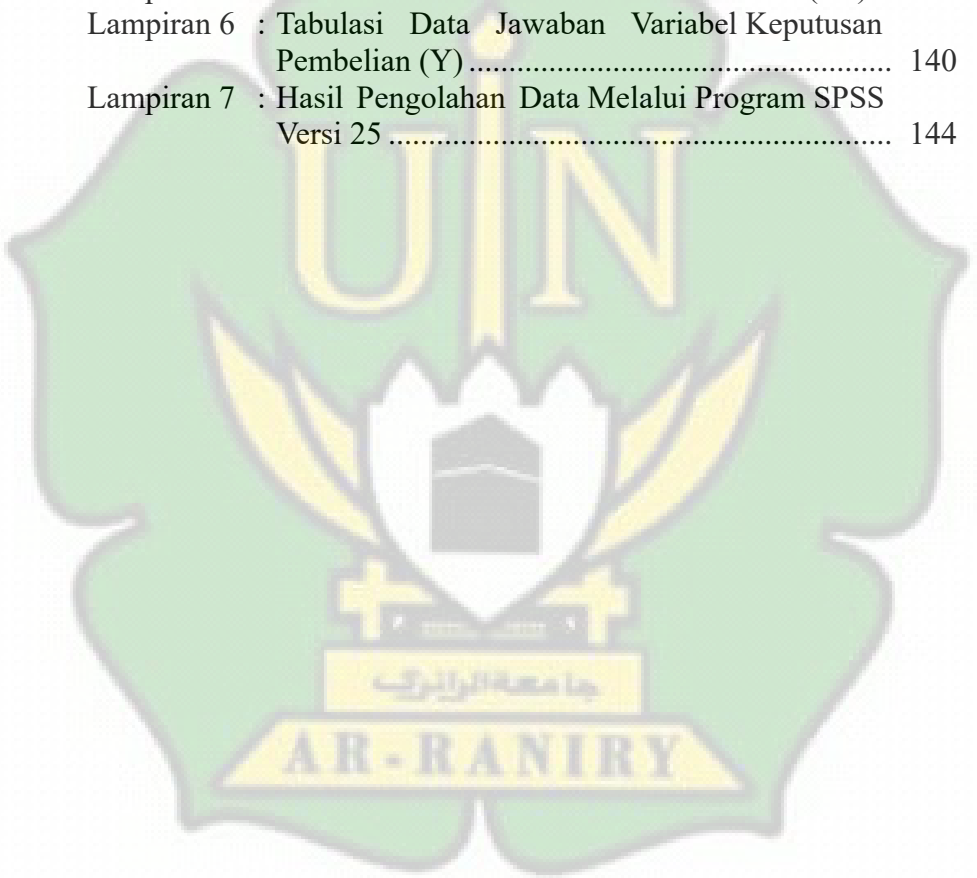
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produksi Kopi di Indonesia	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	59
Gambar 4.1	Persentase Responden berdasarkan jenis kelamin .	75
Gambar 4.2	Persentase Responden berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Variabel Produk (X1)	124
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Variabel Harga (X2)	128
Lampiran 4 : Tabulasi Data Jawaban Variabel Lokasi (X3)	132
Lampiran 5 : Tabulasi Data Jawaban Variabel Promosi (X4)...	136
Lampiran 6 : Tabulasi Data Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	140
Lampiran 7 : Hasil Pengolahan Data Melalui Program SPSS Versi 25	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran menjadi peran penting dalam setiap bisnis, karena tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan melebihi proyeksi awal perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Dalam pasar yang sangat bersaing saat ini, perusahaan selalu berada di bawah tekanan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu taktik yang mereka terapkan adalah menjalankan promosi, yang bertujuan untuk menginformasikan masyarakat umum dan publik tentang ketersediaan produk. Dengan kegiatan ini, manajemen perusahaan memastikan bahwa mereka selalu memperhitungkan semua potensi hasil yang mungkin terjadi dan memanfaatkan setiap peluang bisnis saat ini dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya, serta keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Tjiptono (2020) menggambarkan pemasaran sebagai metode mengembangkan, menyebarluaskan, mengiklankan, dan menentukan harga produk, layanan, dan pikiran supaya untuk mempromosikan status pergantian yang memuaskan dengan klien, serta agar menciptakan dan mempertahankan hubungan hebat dengan pemangku kepentingan di wilayah aktif, sangat penting.

Pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan yang membuat barang atau produk karena dengan adanya usaha maka

perusahaan itu bisa berjalan sebaik mungkin. Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena mereka tidak mengetahui sistem pemasaran, dengan adanya sistem pemasaran tersebut maka mereka dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki sistem pasar yang besar. Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan memproduksi barang dan memberikan pelayanan dengan cara yang paling efisien dan efektif. Setiap perusahaan memiliki pendekatan dan rencana unik untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, ia harus memiliki rencana pemasaran yang jelas. Akibatnya, setiap perusahaan harus mampu menentukan strategi dan rencana yang paling jelas agar tetap dapat berkompetisi di pasar.

Rangkuti (2017) mengatakan bahwa, Strategi merupakan kegiatan perusahaan yang tidak hanya mencakup tujuan jangka panjang tetapi juga penggunaan dan peredaran sumber daya yang ada agar dapat memenuhi tujuan tersebut. Strategi adalah potensi tindakan yang memerlukan pilihan tingkat atas serta investasi sumber daya perusahaan yang signifikan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada strateginya. Jika perusahaan ingin memenuhi tujuannya dengan efektif dan tepat, perusahaan juga harus mampu menangani setiap kendala yang ada baik dari dalam ataupun dari luar.

Sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satunya yaitu penetapan

program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan marketing mix yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang biasa disingkat dengan 4P (Tjiptono, 2018). Tempat diartikan sebagai saluran distribusi produk sampai ke tempat tujuan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Produk adalah segala benda yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan pembayaran untuk menjadi pemasukan bagi perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, salah satu tahapan dimana pelanggan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli disebut dengan tahap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2018). Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian merek yang paling banyak dipilih oleh konsumen, dengan demikian ada dua elemen yang dapat dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan bahwa konsumen saat ini berada pada tahap penilaian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen menetapkan preferensi terhadap merek-merek yang disajikan kepada mereka sebagai pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen memutuskan membeli atau tidak suatu produk berdasarkan persepsi

mereka terhadap produk, harga, promosi, dan tempat/ lokasi (marketing mix). Hal ini disebut sebagai bauran pemasaran, dan merupakan sesuatu yang telah dilakukan perusahaan hingga saat ini.

Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018). Keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari produk yang merupakan unsur utama dari marketing mix. Menurut Kotler (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tingkat persaingan antar bisnis juga meningkat. Dimulai dengan kemajuan teknologi yang cepat, pembentukan sistem perdagangan, dan minat pelanggan. Salah satu ciri dari pertumbuhan ekonomi adalah pergeseran perekonomian yang memaksa dunia usaha menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari. Persaingan untuk pangsa pasar dan konsumen akan meningkat ketika perusahaan baru muncul dengan barang-barang yang dianggap sebagai saingan. Dalam keadaan ini, perlu dipahami pasar di mana produk atau jasa akan dikembangkan atau disediakan oleh perusahaan di masyarakat saat ini.

Suatu usaha dibuat dengan tujuan untuk menciptakan keuntungan agar bisnis tersebut mendapatkan keuntungan dan menjadi tahan lama. Suatu perusahaan harus kompetitif untuk menghasilkan profitabilitas jangka panjang. Ini juga berarti meningkatkan volume penjualan dengan mempertahankan kualitas dan meningkatkan layanan. Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang dan jangka pendek, tujuan jangka pendek adalah agar Perusahaan memaksimalkan keuntungan dengan sumber daya yang dimilikinya, sementara itu tujuan jangka panjangnya adalah agar perusahaan memaksimalkan secara keseluruhan. (Lestari, 2017).

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri kopi di mana cita rasa dan aroma menjadi faktor penentu. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Harga juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Lokasi usaha merupakan faktor lain yang tidak kalah penting. Lokasi yang strategis, seperti di pusat keramaian atau dekat dengan target pasar, memudahkan konsumen untuk mengakses produk dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau akan membuat konsumen lebih nyaman dan sering mengunjungi toko, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

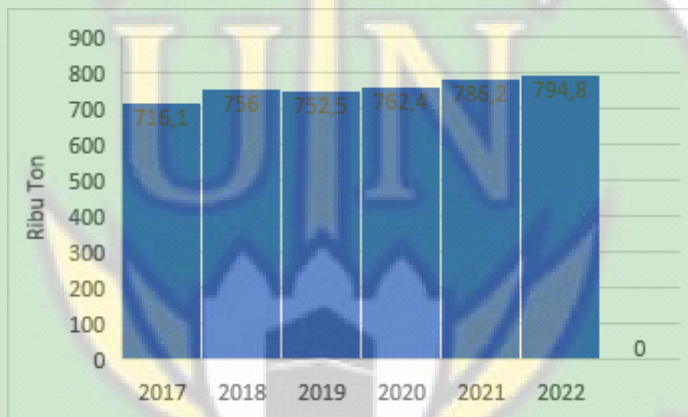
Promosi, baik melalui media sosial, iklan, atau program loyalitas, berperan dalam membangun brand awareness dan menarik minat konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Melalui strategi promosi yang tepat, UD. Kopi Teungku Aceh dapat meningkatkan daya tarik produknya dan memperluas basis pelanggannya

Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Melalui kedua fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko online, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *market place* maupun produk yang ditawarkan seperti pemasaran produk kopi.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman

perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2019). Berikut adalah tabel produksi kopi di Indonesia.

Gambar 1. 1
Produksi Kopi di Indonesia



Sumber: BPS, 2023

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton.

Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton. (BPS, 2023)

Kopi di Indonesia terdapat pada daerah dataran-dataran yang tinggi. Aceh merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbanyak di Indonesia bahkan, kopi Aceh telah berkembang luas ke Asia Tenggara ataupun ke Eropa karena cita rasa kopi tersebut dapat di terima oleh negara luar. Banyak wirausaha mengolah dari biji kopi ke bubuk kopi sebagai cita rasa khas daerah masing-masing setelah bepergian dari luar daerah. Daerah yang banyak diminati kopi adalah kopi gayo yang terletak di dataran tinggi Aceh Tengah karena biji kopi yang berkualitas tinggi. Sekarang banyak pabrik dari biji kopi yang diolah menjadi bubuk kopi sehingga bukan hanya daerah lokal saja yang pecinta kopi namun seluruh nusantara maupun dunia yang telah diekspor kopi dari Aceh, salah satunya adalah UD. Kopi Teungku Aceh.

UD. Kopi Teungku Aceh merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang produksi kopi. Usaha ini memiliki target produksi perhari sebanyak 300 kg dan per bulan sebanyak 7.000 kg kopi robusta. Namun, pada periode November 2020 - Oktober 2021 UD. Kopi Teungku Aceh sering mengalami jumlah produksi yang tidak sesuai dengan target produksi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun jumlah yang diproduksi masih di bawah jumlah yang ditargetkan. Fenomena lain yang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif sehingga

berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli oleh konsumen. (Fradinata, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, banyak terdapat penelitian yang membahas tentang pengaruh strategi marketing terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Naninsih (2019). Penelitian yang dilakukan tersebut membahas tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan Maulana, Lina Aryani, dan Heni Nastiti (2021) yang juga membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq & Hufron, (2018) dengan penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) dengan penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Penelitian menggabungkan berbagai elemen yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, tetapi dengan fokus pada konteks lokal UD.

Kopi Teungku Aceh. Dengan menghubungkan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya dengan data empiris yang dikumpulkan dari UD. Kopi Teungku Aceh. penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh, dengan fokus pada elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana masing-masing elemen strategi pemasaran ini saling berinteraksi dan secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. Kopi Teungku Aceh. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri kopi, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk membantu UD. Kopi Teungku Aceh dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di UD. Kopi Teungku Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pemula bagi para pengusaha yang memulai bisnisnya.
3. Untuk menjadi bahan masukan kepada perusahaan kopi tersebut.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan supaya penelitian lebih teratur dan terarah agar memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan didalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang dimulai dari dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mencakup strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

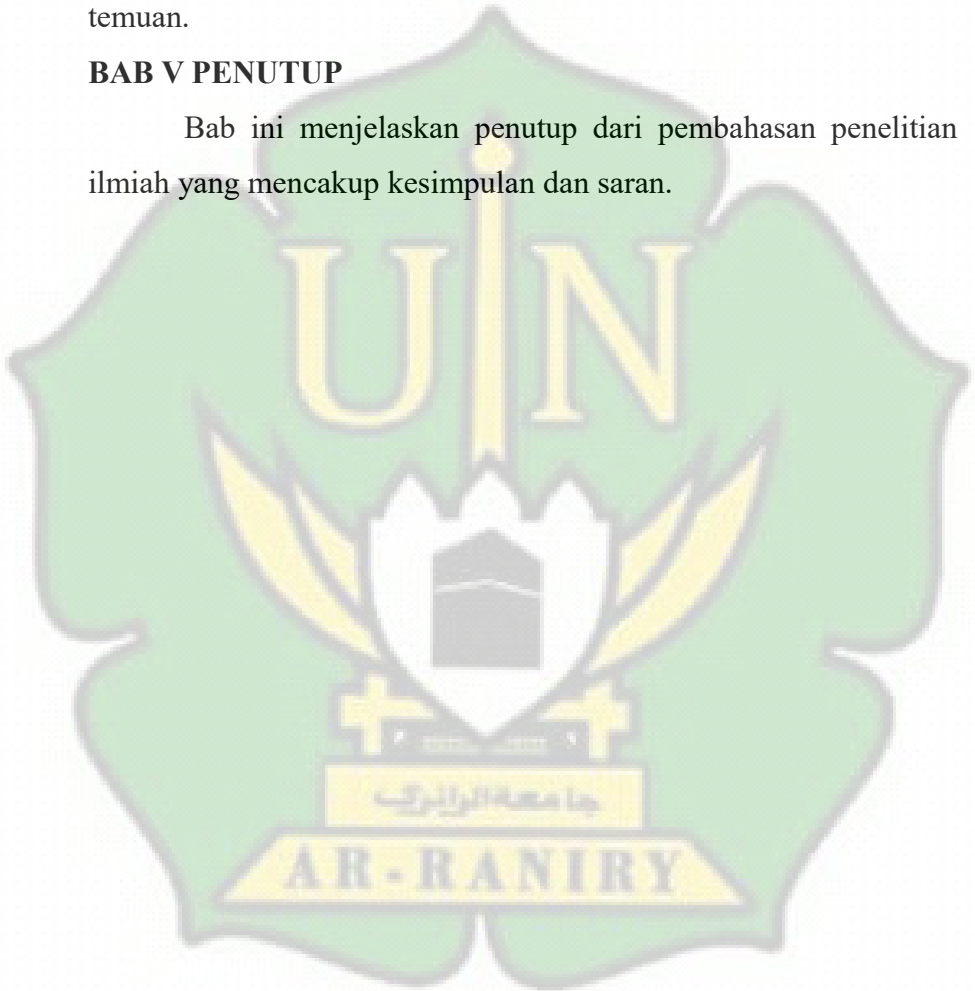
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian yang mencakup jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data bahkan pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang mencakup kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agusta, 2020). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai,

dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu

pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal, adapun faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

1. produk merupakan suatu benda/jasa yang terdiri dari penawaran dasar secara fisik untuk membentuk suatu kesan dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.
2. harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. lokasi merupakan faktor yang akan menjadi alternatif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.
4. promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat

dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang tren pada saat ini yaitu melalui sosial media.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri juga dari faktor internal yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana

anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.

Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya dan untuk mendapatkan laba. Menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Swastha (2019) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama saat ini persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran

dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sunyoto (2019) juga mengatakan bahwa pemasaran yaitu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono (2022) pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni:

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk,

desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai ujian pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.

- c. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), konsep pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan

target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020) yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan

program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu (Irfan, 2021). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

2.3.1 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2019), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual

pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.3.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor faktor sebagai berikut yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal sebagai berikut:

1. Sumber Daya: Kemampuan finansial, keterampilan tim, dan teknologi yang tersedia mempengaruhi seberapa efektif dan efisien strategi pemasaran dapat diimplementasikan. Sumber daya yang memadai memungkinkan perusahaan

untuk melakukan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan mempengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat dibedakan dari kompetitor.
3. Kebijakan dan Prosedur: Kebijakan harga, prosedur distribusi, dan peraturan internal mempengaruhi bagaimana produk dipasarkan dan didistribusikan, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.
4. Budaya Perusahaan: Nilai-nilai inti dan budaya perusahaan mempengaruhi citra merek dan konsistensi pesan pemasaran. Budaya yang kuat dapat mendukung identitas merek dan strategi pemasaran yang kohesif.
5. Kompetensi Organisasi: Kemampuan manajerial dan inovasi mempengaruhi bagaimana perusahaan merespons perubahan pasar dan beradaptasi dengan tren terbaru. Kompetensi dalam pengelolaan dan inovasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
6. Struktur Organisasi: Desain organisasi dan proses pengambilan keputusan mempengaruhi alur kerja dan koordinasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Struktur yang efisien mendukung eksekusi strategi yang lebih cepat dan terkoordinasi.

Adapun faktor internal nya yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Menurut Sudirman & Musa (2023) menyatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, penerapan konsep inti pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sangat penting. Proses ini dimulai dengan segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, atau perilaku.

Setelah itu, *targeting* dilakukan untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, *positioning* adalah menentukan bagaimana produk atau layanan tersebut akan ditempatkan di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing.

a) *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran tertentu. Menurut Tjiptono, segmentasi membantu menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat sasaran. Kuncoro dan Suhardjono menambahkan bahwa segmentasi mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat dengan kebutuhan yang berbeda. Dasar-dasar segmentasi pasar meliputi faktor demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan), sosiologis (kelompok budaya, kelas sosial), psikografis (sikap, kepribadian), geografis (daerah sejuk, pantai), dan tingkat penghasilan. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dengan lebih baik.

b) *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi untuk menentukan segmen

mana yang akan menjadi target market. Target market adalah kelompok pelanggan yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Tujuan dari targetting adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan dan keuntungan perusahaan. Ada lima pola pemilihan pasar sasaran: konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi terpilih, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, dan jangkauan pemasaran penuh. Setiap pola memiliki keunggulan tersendiri dalam membantu perusahaan fokus pada segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c) *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan unik dan unggul dalam benak pasar sasaran. Positioning bertujuan untuk membuat produk dipersepsikan lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi positioning meliputi beberapa pendekatan:

1) Positioning menurut manfaat

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, baik simbolis, fungsional, maupun berdasarkan pengalaman.

2) Positioning menurut kategori

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, seperti makanan, minuman, atau perawatan pribadi.

3) Positioning menurut atribut

Memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat tertentu, seperti ukuran, warna, atau simbol.

4) Positioning menurut nilai

Merancang citra perusahaan dan nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah ini yang mengacu pada empat komponen berbeda yang membentuk proses manajemen pemasaran. Menurut Ismanto (2020) Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran yaitu serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan

efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.4.1 Produk

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019).

Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. ”Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2.4.1.1 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2019). Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019) dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. “Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim”.
2. “Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja”.
3. “Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”.

Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan

Armstrong (2019) dibagi menjadi tiga. Pertama, “bahan dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan”.

2.4.1.2 Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

1. **Keberagaman Produk**

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.”

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif

dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan

2.4.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019):

A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama

kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019):

1. Penetapan Harga Memerah Pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

B. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan

dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

C. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019) strategi penyesuaian harga ada enam. Yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua adalah penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah penetapan “harga geografis yaitu menetapkan

harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”.

2.4.2.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.4.3 Tempat atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

2.4.3.1 Tingkat Saluran

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019), dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.”

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

2.4.3.2 Sistem Pemasaran Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) sistem pemasaran saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)

2. Sistem pemasaran vertikal yaitu produsen dan perantara bertindak sebagai sistem terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan saluran lain tersebut sehingga mereka semua saling bekerja sama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe yaitu:”

- a. Sistem Pemasaran Vertikal Korporasi Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahapan produksi dan

distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.”

b. Sistem Pemasaran Vertikal Kontraktual Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi bergabung melalui kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya.”

3. Sistem Pemasaran Horizontal Sistem pemasaran horizontal yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran yang lebih luas.

2.4.3.2 Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Indikator Tempat atau Saluran Distribusi Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

1. Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

2. Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

3. Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

2.4.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.4.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.4.4.2 Langkah-Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.”
- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.”
- c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019). “Pertama, saluran komunikasi pribadi.

Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media (Kotler dan Armstrong, 2019)”.

2.4.4.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.5 Penelitian Terkait

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama/judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Rofiq & Hufron, (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store	Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi tidak	Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan variabel independet kualitas produk, harga, lokasi. Perbedaan studi kasus dan objek yang berbeda.

No	Nama/judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
			berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
2.	Taufan Hidayat (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis linear berganda.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.	Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan studi kasus dan objek yang berbeda.
3.	Lydia V. Ilat, Sri Murni, Tommy Parengkuan (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat	Dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis linear berganda.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan di UKM D'Cendol EIC Unsrat.	Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan variabel independen produk dan harga. Perbedaan studi kasus dan objek yang berbeda.
4.	Dio Diva Danyndra, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan	Dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis linear berganda.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea	Persamaan nya sama sama menggunakan variabel independen Produk, Harga, Tempat, promosi. Perbedaan studi kasus dan objek yang berbeda.

No	Nama/judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.		Telecell.	
5.	Satriyo Pamungkas (2020). Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga Dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi.	Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode Purposive Sampling	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap keputusan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors.	Persamaan nya sama sama menggunakan variabel independen Produk, Harga, Tempat, promosi. Perbedaan studi kasus dan objek yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq & Hufon, (2018) dengan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dengan total 99 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lydia V. Ilat, Sri Murni, Tommy Parengkuan (2018) dengan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan di UKM D'Cendol EIC Unsrat. Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang berlokasi di UKM D'77 di Entrepreneurial Innovation Center (EIC) Universitas Sam Ratulangi. Populasi sebanyak 50 konsumen dengan sampel 50 responden. Pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana. Analisis data menggunakan

uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi Linier Berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yaitu: produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77.

Penelitian yang dilakukan oleh Dio Diva Danyndra, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2021) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell. Penelitian ini menggunakan metode survei dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Populasi dalam penelitian adalah pembeli produk di CV. Dio Dea Telecell Manado yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Satriyo Pamungkas (2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga Dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap keputusan

pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors. Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data subyek yang diperoleh dari data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, promosi, harga dan orang berpengaruh signifikan.

2.6 Keterkaitan Variabel

Adapun keterkaitan variabel adalah sebagai berikut.

2.6.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Sangat dibutuhkan produk yang mempunyai kualitas yang terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Arianto & Albani, 2019). Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Mudasir (2020) dalam penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret.

Musfar (2020) menyatakan produk adalah membuat barang atau memproduksinya untuk mencukupi kebutuhan sekelompok orang. Produk ialah segala hal yang dapat dipasarkan baik produk berwujud maupun tidak berwujud baik jasa maupun produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga, karena baginya harga yang ditawarkan setiap produk relatif wajar diantara rata-rata penjualan produk lainnya (Gunawan dan Susanti 2019). Tetapi menurut Yusra dan Rio (2019) dan (Bakti, Hairudin, and Alie 2020) harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebab jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian.

Dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Khoirul 2020).

Musfar (2020) harga yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkannya. Harga ialah faktor yang

penting untuk strategi pemasaran. Karena akan menentukan keuntungan dan keberhasilan dalam mendapatkan laba.

2.6.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian

Menurut Adisaputro (2020), proses distribusi produk dapat dilakukan dengan distribusi ke berbagai titik penjualan yaitu dengan metode penjualan secara langsung maupun melalui sistem perantara yaitu distributor, pedagang besar, kecil dan pengecer agar dapat langsung diakses oleh calon pembeli potensial. Model dalam kegiatan ini akan disebut sebagai value delivery

Hasil penelitian Mahardika (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Dalam pasar yang ramai dan penuh saingan, apapun yang ditawarkan harus diintegrasikan secara baik dengan saluran distribusi dan taktik komunikasi.

Perusahaan harus mempunyai posisi untuk produk yang mana bisa mudah diakses oleh pembeli yang berpotensi membeli, pahami mereka dari dalam akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang langsung dengan pasar kita. (Musfar, 2020)

2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat

diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Masbullah dan Bahri (2020) mengatakan bahwa pengenalan produk kepada konsumen dengan efektif dapat menambah kepercayaan konsumen. Irawan (2019) mengatakan bahwa komunikasi kepada konsumen yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen untuk tertarik terhadap barang yang ditawarkan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

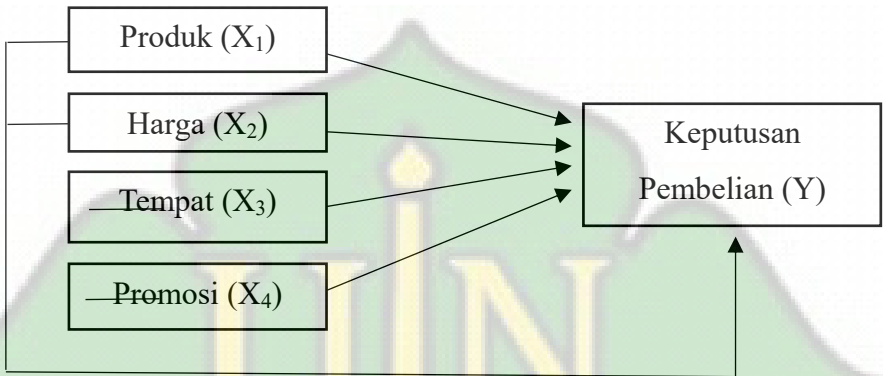
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pelamggan pada Travel Umroh.

Musfar (2020) promosi ialah unsur pemasaran yang penting karena meningkatkan penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk atau memberikan informasi kepada konsumen untuk menciptakan transaksi atau jual beli.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Jadi dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai bahan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji lalu dibenarkan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

H_{o1} : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ho₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ha₃ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ho₃ : Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ha₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ho₄ : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ha₅ : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

Ho₅ : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di UD. Kopi Teungku Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Sugiyono (2018) mengatakan metode penelitian kuantitatif yaitu cara yang didasarkan melalui positivisme dan berusaha agar mengkarakterisasi dan memeriksa hipotesis yang dibuat. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat menurut Sugiyono (2018) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi didalam penelitian ini mengacu kepada semua konsumen UD. Kopi Teungku Aceh di Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Kualitas dan jumlah yang dimiliki populasi secara keseluruhan dapat disimpulkan dari sampel. Menurut Sugiyono (2018) pengertian sampel yaitu sebagian pada total keseluruhan dan sifat-sifat yang dipunyai bagi populasi. Sampel diperoleh melalui populasi harus sepenuhnya menggantikan populasi dengan menyeluruh. Sampel yang dipakai didalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $8 \times 13 = 104$ orang, dengan kriteria responden sudah melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh lebih dari 2 kali.

3.3 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian yaitu sumber data yang bernilai agar mencari keputusan penelitian. Sumber data yang dipakai didalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan bagi peneliti secara langsung melalui asal awal atau dari lokasi dimana objek pengamatan dilaksanakan. Data primer terdiri dari temuan yang diperoleh dari

tanggapan narasumber terhadap pertanyaan wawancara mengenai masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk mendapatkan data ini, peneliti memanfaatkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner atau angket adalah strategi penyajian data yang melibatkan beberapa persoalan atau pernyataan tertulis pada narasumber agar dijawab. Data didalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UD. Kopi Teungku Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Rangkuti (2021), kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang mementingkan analisis sikap-sikap, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang dapat terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada peneliti menyediakan daftar yang diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian. Dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan dan jawaban menggunakan *skala likert*.

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Skor	Skala Pengukuran	Simbol
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Sugiyono, Data diolah (2019)

Jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS. Pada bagian ini akan dijabarkan jawaban responden untuk setiap variabel penelitian. Selanjutnya rata-rata jawaban setiap item pertanyaan akan diinterpretasikan sesuai kategori angka penafsiran berikut:

1,00 – 1,80 =	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60 =	Tidak Setuju
2,61 – 3,40 =	Kurang Setuju
3,41 – 4,20 =	Setuju
4,21 – 5,00 =	Sangat Setuju

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat diukur dengan bantuan sesuatu yang disebut uji validitas. Uji validitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018) adalah tingkat keakuratan yang ada diantara data yang ada oleh objek pengamatan dan kekuatan yang mungkin disampaikan oleh peneliti. Uji validitas yaitu sejenis tes yang menentukan valid atau tidaknya suatu angket. Jika pernyataan pada kuisisioner dapat memberikan gambaran tentang apa yang mau dihitung melalui kuisisioner, maka kuisisioner itu bisa dinyatakan akurat.

Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap

tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) menjelaskan uji reliabilitas yaitu mengevaluasi sejauh mana data atau temuan tetap konsisten dan stabil. Pemrosesan data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat dilanjutkan karena akan menghasilkan hasil yang sama seperti sebelumnya. Sebuah alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan temuan yang stabil dari satu keadaan pengukuran ke keadaan yang berikutnya. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hasil pengukuran yang konsisten dari kuesioner setelah digunakan beberapa kali.

Uji reliabilitas digunakan sesudah uji validitas dan di uji yaitu pembahasan atau introgasi yang sudah akurat. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50- 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha >$ 0,60 maka instrumen mempunyai relibilitas yang bagus dengan kata lain instrument adalah teruji atau terpercaya.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $<$ 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2018), variabel terikat (dependent) yaitu variabel yang terpengaruhi ataupun berakibat yang disebabkan memiliki variabel bebas. Variabel terikat yang bakal diamati yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent)

Sugiyono (2018) menjelaskan, variabel bebas yaitu variabel yang berpengaruh ataupun yang membuat penyebab berbedanya atau munculnya variabel terikat (dependent). Variabel bebas didalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Adapun metode dan teknik analisis data yaitu sebagai berikut

3.7.1 Metode analisis data

Menurut Sugiyono (2018), Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam analisis data kegiatan meliputi kelompok data

menurut variabel dan jenis narasumber, penyajian data menurut variabel dari seluruh narasumber, penyampaian data kepada seluruh variabel yang diamati, pelaksanaan pertimbangan supaya menghadapi rumusan masalah, dan kinerja pengamatan agar mengkaji hipotesis yang akan diberikan. Bentuk persamaan regresi dengan 4 variabel independen yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

e = Standar Error

3.7.2 Teknik analisis data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas upaya memeriksa bagaimana data yang digunakan berjalan lancar atau tidak. Penelitian ini melaksanakan uji normalitas data dengan melihat nilai probabilitas dari grafik JarqueBera. Dasar pengambilan keputusan yaitu mengikuti kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dibutuhkan supaya memastikan apakah adanya ataupun tidaknya variabel independen yang memiliki keterkaitan erat dengan sejumlah variabel independen yang lainnya didalam suatu model. Penemuan multikolinieritas didalam model regresi bisa diperhatikan dari penggunaan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan multikolinieritas jika nilai VIF > 10 . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna supaya memahami adanya ataupun tidak perbedaan variance dari kesalahan suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang layak jika variance dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya stabil, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, setiap pergeseran nilai variabel bergantung akan menghasilkan kesalahan pergeseran yang sesuai apakah nilai variabel bergantung naik atau turun. Maka dari itu, jika variabel

terikat bertambah kesalahan juga akan bertambah. Dalam penelitian ini supaya mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dengan ciri sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji ini dipakai agar memahami signifikan pada dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara eksklusif dan memperhatikan dependen yang lainnya konsisten. Spesifik pengaruh itu bisa diprediksi melalui cara membendakan dari nilai t-tabel lewat t-hitung. Rumus yang dipakai untuk menghitung regresi berganda adalah:

Cara menentukan uji t lewat tingkat signifikansi (α)=0.05 ialah dengan membedakan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel jadi variabel independen sebagai individual memengaruhi variabel independen, kebalikannya apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen sebagai individual tidak memengaruhi variabel dependen.

3.8.2 Uji F

Dalam tingkat ini dikerjakan pengecekan terhadap variabel bebas (X) sebagai bersama sama kepada variabel terikat (Y). Jadi

selanjutnya bisa didapati melalui model hubungan fungsional dari variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terjadi di penelitian ini. Ketika hasil perjumlahan menjelaskan maka nilai probabilitas (*P Value*) < alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, oleh sebab itu bisa jelaskan jika variabel bebas dari model regresi bisa mengungkapkan variabel terikat secara bersamaan.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran seberapa kuat analisis dalam menggambarkan variabel dependen (Keputusan Menggunakan). Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nol nilai maka sempit penggambaran variabel terikat kepada bebas, dan sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UD. Kopi Teungku Aceh

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Kopi Teungku Aceh sudah menjadi produsen bubuk kopi selama tiga puluh sembilan tahun, usaha ini didirikan sejak tahun 1956 dibawah pimpinan H. Burhan Ismail, seorang Putra Aceh yang berjiwa entrepreneur. UD. Kopi Teungku Aceh merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang produksi yang menawarkan produk berupa kopi bubuk.

UD. Kopi Teungku Aceh bercita-cita untuk melestarikan kopi aceh yang terkenal sejak lama akan kualitas dan citarasa yang khas. Bubuk kopi yang dihasilkan berbahan baku biji kopi Robusta pilihan, yang dipasok dari petani lokal Aceh baik dari Takengon, Tangse, dan Geumpang. Aceh merupakan pangsa pasar yang tepat untuk industri kopi, dikarenakan masyarakat Aceh pada umumnya dan khususnya kaum pria menggemari minuman kopi. Ini merupakan salah satu gaya hidup masyarakat Aceh.

Produk yang dihasilkan oleh UD. Tgk. Aceh diproses secara tradisional yaitu masih menggunakan kayu bakar. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan citarasa kopi dan mutu produk. Bubuk kopi dikemas dalam kemasan yang menarik dan bermotif. Harga produk bersifat kompetitif, sesuai dengan daya beli pasar. Motto yang digunakan yaitu "Harum dan Sedap". Sekarang ini perusahaan

telah mengalami kemajuan pesat sehingga membuat pangsa pasarnya tidak lagi dalam ruang lingkup pasar lokal (Kota Banda Aceh), namun juga telah merambah sampai wilayah Sumatera, khususnya Medan. (Izzati, 2022)

Lokasi yang akan diteliti bertempat di UD. Kopi Teungku Aceh yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman VIII Lr. Bougenvil no 8 Geuceu Menara Kec. Jaya Baru Kota Banda Aceh. UD. Kopi Teungku Aceh memproduksi dari biji kopi mentah sampai produk jadi. Tidak hanya kopi tetapi juga campuran dari kopi dan gula serta jagung yang menjadi cita rasa lokal.

Pengolahan biji kopi ada beberapa tahap yaitu sortasi kopi artinya memilih biji kopi untuk memisahkan yang matang atau cacat agar dapat di olah lebih cepat, lalu dilakukan pengupasan kulit, selanjutnya dilakukan fermentasi biji artinya dilakukan dengan merendam biji kopi selama 12-36 jam agar memisahkan lendir pada tanduk biji kopi dan dapat mengurangi rasa pahit di biji kopi, lalu mencuci biji kopi tujuannya agar bersih dari lendir dan fermentasi, pencucian dapat dilakukan menggunakan ember biasa, lalu dilanjutkan dengan cara pengeringan biji kopi yaitu dengan suhu antara 40-50 °C tercapai kadar air sebanyak 12,5%, jika suhu pengeringan terlalu tinggi maka dapat merusak rasa kopi. Pengeringan kadar air 12% aman disimpan pada lingkungan tropis (Teniro, 2018).

Proses produksi di UD. Kopi Teungku Aceh terdapat enam stasiun kerja dengan 15 karyawan kerja. Proses sortasi dilakukan

selama 20 menit yang disortir dengan menggunakan mesin sortasi. Tujuan penyortiran yaitu untuk memisahkan sampah-sampah dari biji kopi yang selanjutnya akan dilakukan penjemuran. Penjemuran biji kopi di mesin box dryer kopi yang berkapasitas 500 kg. Proses paling cepat dapat dilakukan selama 2 jam. Akan tetapi, semakin lama proses penjemuran maka akan semakin baik karena dapat mengurangi kadar air dalam biji kopi sehingga pabrik biasanya melakukan penjemuran selama 4-5 jam. Biji yang telah dijemur kemudian digongseng pada mesin roasting dengan kapasitas drum sebesar 280 kg. Lalu didinginkan sebentar hingga menambah gula dan mentega agar rasa kopi menjadi harum dan sedap. Setelah itu kopi terus digongseng hingga biji kopi matang selama 3-4 jam. Penggilingan dilakukan menggunakan hammer mill dengan kapasitas sebesar 250 kg biji kopi yang sudah di roasting. Dari penggilingan tersebut dapat di bagi menjadi dengan bubuk kasar selama 200 kg/jam, bubuk sedang selama 200 kg/jam dan bubuk halus selama 100kg/jam. Pengemasan menggunakan timbangan terlebih dahulu dan mesin sealer. Pengemasan produk bubuk kopi halus sebanyak 100 gram membutuhkan waktu selama 4-6 jam setiap 250 kg kopi bubuk (Marsella, 2022).

4.1.2 Jenis Produk

Dalam perjalanan usahanya, UD. Kopi Teungku Aceh telah memproduksi produk kopi daam berbagai kemasan seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1
Jenis Produk UD. Kopi Teungku Aceh

NO	JENIS PRODUK
1	Kopi sachet
2	Kopi 150 gram (box)
3	Kopi 200 gram (box)
4	Kopi 100 gram (kemasan plastik)
5	Kopi 250 gram (kemasan plastik)
6	Kopi 500 gram (kemasan plastik)
7	Kopi 1 kg (kemasan plastik)

Sumber: Data diolah (2024)

4.2 Hasil Penelitian

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 104 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh lebih dari 2 kali.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan ciri khas dari seseorang atau sesuatu yang dapat menunjukkan sebuah kualitas. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari 104 orang responden yang sudah pernah pernah melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh lebih dari 2 kali. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah dengan menggunakan perogram Microsoft Excel dan SPSS Versi 25.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam bentuk tabel 4.2 berikut.

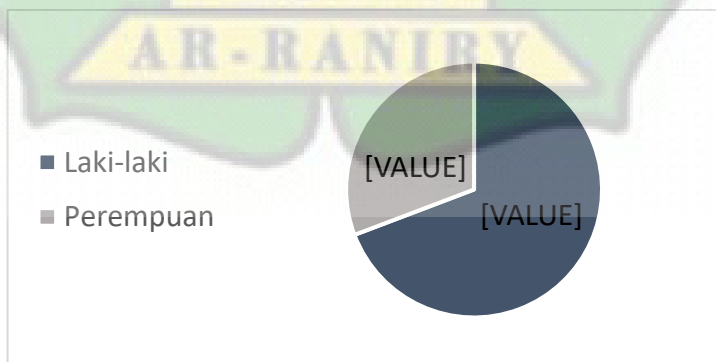
Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1	Laki-laki	72
2	Perempuan	32
Total		104

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 72 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 32 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1. berikut.

Gambar 4. 1
Persentase Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 69,23% dan responden perempuan adalah sebanyak 30,77%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan UD Kopi Teungku Aceh adalah berjenis kelamin laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Memahami karakteristik responden berdasarkan usia sangat penting dalam penelitian ini. Setiap kelompok usia memiliki preferensi, perilaku, dan respons yang berbeda terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami preferensi dan respons tiap kelompok usia, UD Kopi Teungku Aceh dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas kampanye, serta mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

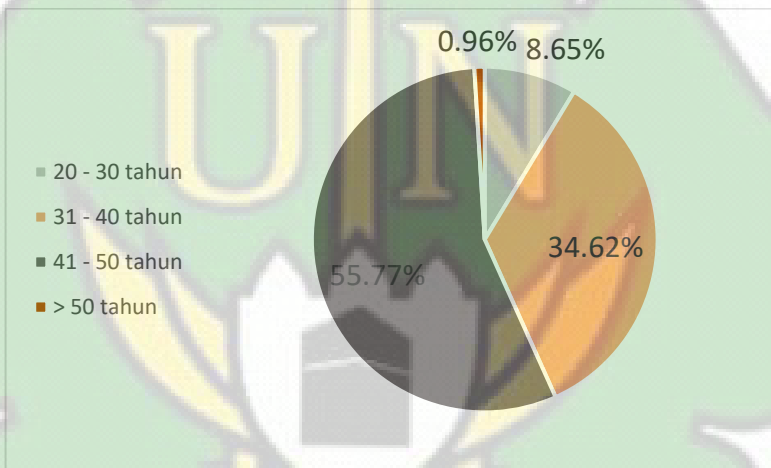
NO	USIA	JUMLAH
1	20 - 30 tahun	9
2	31 - 40 tahun	36
3	41 - 50 tahun	58
4	> 50 tahun	1
Total		104

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 41-50 tahun adalah sebanyak 58

orang, responden yang berusia antara 31-40 tahun adalah sebanyak 36 orang, responden yang berusia antara 20-30 tahun adalah sebanyak 9 orang, dan hanya 1 orang responden yang berusia diatas 50 tahun. Adapun besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4. 2
Persentase Responden berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 55,77%, responden yang berusia antara 31-40 tahun adalah sebanyak 34,62%, responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 8,65%, dan sisanya 0,96% responden yang berusia diatas 50 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan UD. Kopi Teungku Aceh adalah berusia antara 41 – 50 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan sering kali berkaitan erat dengan pola konsumsi, preferensi, dan daya beli konsumen. Responden dengan jenis pekerjaan yang berbeda mungkin memiliki kebutuhan dan perilaku pembelian yang berbeda pula. Sebagai contoh, pekerja kantoran mungkin lebih memilih kopi yang praktis dan cepat disajikan, sementara pengusaha atau profesional di bidang kreatif mungkin lebih menghargai kualitas dan cita rasa kopi yang spesifik. Dengan memahami pekerjaan responden, UD. Kopi Tengku Aceh dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menentukan jenis produk yang ditawarkan, metode promosi yang digunakan, serta saluran distribusi yang paling efektif. Selain itu, segmentasi berdasarkan pekerjaan memungkinkan identifikasi kelompok-kelompok tertentu yang berpotensi menjadi pelanggan tetap atau memiliki nilai transaksi yang tinggi. Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut.

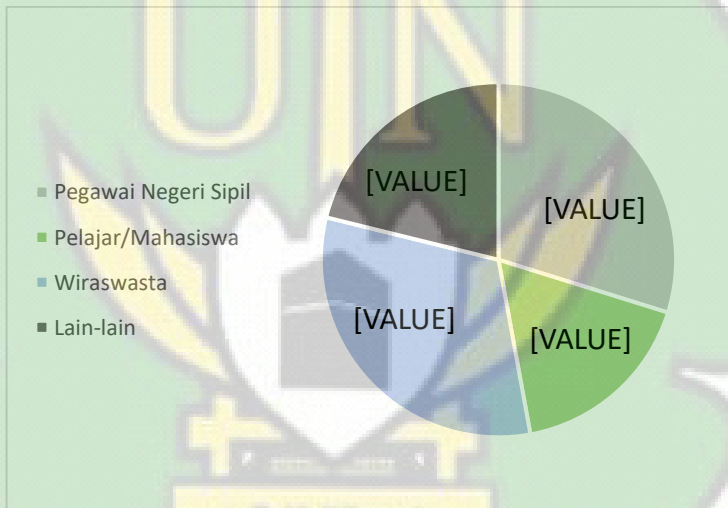
Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	USIA	JUMLAH
1	Pegawai Negeri Sipil	31
2	Pelajar/Mahasiswa	18
2	Wiraswasta	33
2	Lain-lain	22
Total		104

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 104 orang responden yang dijadikan sampel sebanyak 31 orang berprofesi pegawai Negeri Sipil, 18 orang berprofesi pelajara/mahasiswa, 33 orang wiraswasta, dan sisanya sebanyak 22 orang berprofesi lainnya. Adapun besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui dari data 104 orang responden pelanggan kopi UD. Kopi Tengku Aceh, terlihat bahwa distribusi profesi mereka cukup beragam. Sebanyak 29,81% dari total responden merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Wiraswasta merupakan kelompok terbesar, yaitu 31,73% dari total responden. Selain itu, terdapat 17,31% dari total responden yang

berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Terakhir, kategori "Lain-lain" sebanyak 21,15% dari total responden, yang mencerminkan beragam profesi lainnya yang juga merupakan pelanggan dari UD. Kopi Tengku Aceh. Data ini menunjukkan bahwa kopi UD. Kopi Tengku Aceh berhasil menarik minat berbagai kalangan profesi, menjadikannya produk yang diterima secara luas di masyarakat.

4.2.2. Hasil Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

4.2.2.1 Jawaban terhadap Variabel Produk (X₁)

Kuesioner mengenai variabel produk (X₁) dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel produk disajikan dalam tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X₁)

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1	Produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh memiliki berbagai macam varian rasa	3	1	11	63	26	4,03
2	Produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh memiliki cita rasa kopi yang berkualitas	1	4	25	48	26	3,90
3	Menurut saya tampilan logo/symbol merek produk di UD Kopi Teungku Aceh mudah dikenal	1	9	14	57	23	3,88
4	Menurut saya desain kemasan produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh inovatif (modern)	3	1	14	33	53	4,27
Rata-rata Keseluruhan Responden							4,02

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden pada item pertanyaan nomor (1) mengenai variasi rasa produk kopi, mayoritas responden memberikan jawaban positif dengan 63 responden memilih "Setuju" (S) dan 26 responden memilih "Sangat Setuju" (SS), dengan rata-rata 4,03 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh memiliki berbagai macam varian rasa yang diterima baik oleh konsumen.

Pada item pertanyaan nomor (2) tentang cita rasa kopi yang berkualitas, 48 responden memilih "Setuju" dan 26 responden memilih "Sangat Setuju", sementara 25 responden memilih "Kurang Setuju" (KS), dengan rata-rata 3,90 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa cita rasa kopi di UD Kopi Teungku Aceh berkualitas.

Pada item pertanyaan nomor (3) terkait dengan tampilan logo atau simbol merek yang mudah dikenal, mayoritas responden juga menunjukkan sikap positif, dengan 57 responden memilih "Setuju" dan 23 responden memilih "Sangat Setuju". Jawaban rata-rata 3,88 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tampilan logo/symbol merek produk di UD Kopi Teungku Aceh mudah dikenal

Pada item pertanyaan nomor (4) terkait desain kemasan produk yang inovatif atau modern, 33 responden memilih "Setuju" dan 53 responden memilih "Sangat Setuju". Jawaban rata-rata 4,27 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa

desain kemasan produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh inovatif (modern). Secara keseluruhan diketahui angka rata-rata jawaban responden adalah 4,02 (setuju), artinya bahwa sebagian besar responden setuju terkait pertanyaan variabel produk (X1)

4.2.2.2 Jawaban terhadap Variabel Harga (X₂)

Kuesioner mengenai variabel harga (X₂) dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel produk disajikan dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X₂)

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1	Saya melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena memiliki daftar harga sehingga mudah untuk melakukan pemilihan	1	5	18	57	23	3,92
2	Saya melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena memberikan diskon jika membeli dalam jumlah banyak	3	2	14	64	21	3,94
3	Menurut saya tampilan logo/symbol merek produk di UD Kopi Teungku Aceh mudah dikenal Saya tertarik melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena menawarkan potongan harga	3	2	18	53	28	3,97
Rata-rata Keseluruhan Responden							3,94

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga (X₂) di UD Kopi Teungku Aceh, yang disajikan dalam Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan nomor (1) terkait dengan kemudahan dalam pemilihan berdasarkan daftar harga, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 57 responden memilih "Setuju" dan 23 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,92 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa adanya daftar harga di UD Kopi Teungku Aceh memberi kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pada item pertanyaan nomor (2) terkait dengan diskon pembelian dalam jumlah banyak, mayoritas responden juga menunjukkan sikap positif. Sebanyak 64 responden memilih "Setuju" dan 21 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,94 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kebijakan diskon ini efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Pada item pertanyaan nomor (3), terkait dengan penawaran potongan harga, mayoritas responden juga memberikan respon positif. Sebanyak 53 responden memilih "Setuju" dan 28 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,97 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa potongan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh. Secara keseluruhan diketahui angka rata-rata jawaban responden adalah

3,94 (setuju), artinya bahwa sebagian besar responden setuju terkait pertanyaan variabel harga (X2)

4.2.2.3 Jawaban terhadap Variabel Lokasi (X₃)

Kuesioner mengenai variabel lokasi (X₃) dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel produk disajikan dalam tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X₃)

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1	Menurut saya lokasi penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh mudah dijangkau	3	2	21	42	36	4,02
2	Saya tertarik untuk membeli di UD Kopi Teungku Aceh karena memiliki persediaan barang/ produk yang banyak	1	3	15	57	28	4,03
3	Menurut saya penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh sudah menjangkau seluruh wilayah Banda Aceh	4	4	17	48	31	3,94
Rata-rata Keseluruhan Responden							4,00

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel lokasi (X₃) yang disajikan dalam Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa pada pertanyaan nomor (1) terkait dengan aksesibilitas lokasi penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh, mayoritas responden menunjukkan respon positif. Sebanyak 42 responden memilih "Setuju" dan 36 responden memilih "Sangat Setuju",

dengan rata-rata 4,02 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa lokasi UD Kopi Teungku Aceh dianggap mudah dijangkau oleh konsumen.

Pada pertanyaan nomor (2) terkait dengan ketersediaan barang atau produk yang banyak, mayoritas responden juga menunjukkan sikap positif. Sebanyak 57 responden memilih "Setuju" dan 28 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 4,03 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa persediaan produk yang melimpah menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja di UD Kopi Teungku Aceh.

Pada pertanyaan nomor (3) terkait dengan jangkauan penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh di wilayah Banda Aceh, mayoritas responden juga menunjukkan pandangan positif. Sebanyak 48 responden memilih "Setuju" dan 31 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,94 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa UD Kopi Teungku Aceh telah berhasil menjangkau seluruh wilayah Banda Aceh. Secara keseluruhan diketahui angka rata-rata jawaban responden adalah 4,00 (setuju), artinya bahwa sebagian besar responden setuju terkait pertanyaan variabel lokasi (X_3).

4.2.2.4 Jawaban terhadap Variabel Promosi (X_4)

Kuesioner mengenai variabel promosi (X_4) dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel produk disajikan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi
(X₄)

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1	Saya tertarik membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh yang ditawarkan melalui iklan	3	3	21	60	17	3,82
2	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh dikarenakan harga yang ditawarkan tergolong rendah dibanding tempat lain	3	10	22	53	16	3,66
3	Saya tertarik melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena promosi yang dilakukan menampilkan citra yang baik bagi perusahaan	5	7	20	42	30	3,82
Rata-rata Keseluruhan Responden							3,76

Sumber: Data diolah (2024)

Berikut adalah interpretasi dari distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi (X₄) yang disajikan dalam Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan nomor (1) terkait dengan minat membeli produk kopi yang ditawarkan melalui iklan, mayoritas responden menunjukkan respon positif. Sebanyak 60 responden memilih "Setuju" dan 17 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,82 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh.

Pada item pertanyaan nomor (2) terkait dengan pembelian produk kopi karena harga yang ditawarkan tergolong rendah, mayoritas responden juga memberikan respon positif. Sebanyak 53 responden memilih "Setuju" dan 16 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,66 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh.

Pada item pertanyaan nomor (3) terkait dengan promosi yang menampilkan citra baik bagi perusahaan, mayoritas responden juga menunjukkan respon positif. Sebanyak 42 responden memilih "Setuju" dan 30 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,82 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang menampilkan citra positif menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh. Secara keseluruhan diketahui angka rata-rata jawaban responden adalah 3,76 (setuju), artinya bahwa sebagian besar responden setuju terkait pertanyaan variabel promosi (X_4).

4.2.2.5 Jawaban terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner mengenai variabel promosi (X_4) dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel produk disajikan dalam tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	2	2	14	57	29	4,05
2	Saya memutuskan membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh setelah membandingkan dengan produk kopi yang lain	2	4	13	54	31	4,04
3	Saya memutuskan membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh karena tersedianya pilihan penyalur baik secara offline maupun online	2	9	21	48	24	3,80
4	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh kapanpun yang saya inginkan	1	1	8	59	35	4,21
5	Saya membeli banyak produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu	4	2	10	45	43	4,16
Rata-rata Keseluruhan Responden							4,02

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan dalam Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan nomor (1) terkait dengan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, mayoritas responden menunjukkan respon positif. Sebanyak 57 responden memilih "Setuju" dan 29 responden memilih "Sangat

Setuju", dengan rata-rata 4,05 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kebanyakan konsumen melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

Pada item pertanyaan nomor (2) terkait dengan keputusan pembelian setelah membandingkan dengan produk lain, mayoritas responden juga memberikan respon positif. Sebanyak 54 responden memilih "Setuju" dan 31 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 4,04 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan produk kopi dari UD Kopi Teungku Aceh dengan produk lain yang tersedia di pasaran.

Pada item pertanyaan nomor (3) dengan keputusan pembelian karena tersedianya pilihan penyalur baik secara offline maupun online, mayoritas responden juga menunjukkan respon positif. Sebanyak 48 responden memilih "Setuju" dan 24 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 3,80 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa ketersediaan pilihan penyalur menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh.

Pada item pertanyaan nomor (4) dengan keputusan pembelian kapanpun yang diinginkan, mayoritas responden juga memberikan respon positif. Sebanyak 59 responden memilih "Setuju" dan 35 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 4,21 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju

bahwa kemudahan akses untuk melakukan pembelian kapan saja menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh.

Pada item pertanyaan nomor (5) terkait dengan keputusan pembelian karena adanya diskon untuk jumlah pembelian tertentu, mayoritas responden juga menunjukkan respon positif. Sebanyak 45 responden memilih "Setuju" dan 43 responden memilih "Sangat Setuju", dengan rata-rata 4,16 (setuju), menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penawaran diskon menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar di UD Kopi Teungku Aceh Secara keseluruhan diketahui angka rata-rata jawaban responden adalah 4,02 (termasuk ke dalam *grade* setuju), artinya bahwa sebagian besar responden setuju terkait pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen yang digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Valid atau tidaknya sebuah data dapat dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*, kemudian dibandingkan dengan nilai $r_{tabel} = 0,195$ ($df = 14 - 4 = 100$, $\alpha 0,05$), dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$

jumlah variabel bebas. Adapaun ketentuan pengujiannya sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item atau pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item atau pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk melihat tingkat validitas semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
Produk (X1)	X1_1	0,799	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X1_2	0,731	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X1_3	0,414	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X1_4	0,820	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
Harga (X2)	X2_1	0,741	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X2_2	0,760	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X2_3	0,814	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
Lokasi (X3)	X3_1	0,814	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X3_2	0,789	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X3_3	0,739	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
Promosi (X4)	X4_2	0,603	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X4_2	0,815	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	X4_3	0,829	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,732	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	Y2	0,615	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	Y3	0,685	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	Y4	0,554	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)
	Y5	0,737	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan program SPSS yang ditampikan dalam tabel 4.10 dapat diketahui

bahwa nilai r hitung untuk semua item pertanyaan kuesioner terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah diatas nilai rtabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner adalah valid sehingga layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozaki, 2013), maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Berikut penulis sajikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di program SPSS Versi 25.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,621	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
2	Harga (X_2)	0,663	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
3	Lokasi (X_3)	0,661	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
4	Promosi (X_4)	0,633	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
5	Keputusan pembelian (Y)	0,686	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai *Cronbach's*

Alpha > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal), sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian-pengujian selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah memastikan kualitas data layak melalui uji validitas dan uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda. Uji ini penting karena mengonfirmasi apakah model regresi linier memenuhi asumsi dasarnya. Memenuhi asumsi-asumsi ini penting karena hasil analisis regresi yang tidak akurat dapat meragukan keandalannya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa normalitas distribusi residual data, menguji multikolinieritas untuk menilai korelasi yang tinggi antar variabel independen, dan menguji heteroskedastisitas untuk memeriksa keberagaman varians residual dalam model regresi. Semua uji ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji normalitas penting untuk memastikan bahwa distribusi residual data berjalan normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi yang signifikan antar variabel independen, sementara uji heteroskedastisitas mencari tahu apakah ada variasi yang tidak konsisten dalam residual, yang dapat menyebabkan masalah dalam model regresi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada residu, yaitu selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai yang diamati. Jika residu tidak memiliki distribusi normal, ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, di mana data residual dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\% = 0,05$). Berikut adalah hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) untuk semua variabel penelitian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21593294
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.053
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.189
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Normalitas dilakukan dengan melihat nilai Exact Signifikansi. Jika dilihat dari table di atas, uji normalitas menggunakan nilai asymp signifikansi sebesar $0.007 < 0.050$, sehingga uji normalitas jika dilihat dari nilai asymp signifikansi

maka data tidak berdistribusi dengan normal. Atas masalah tersebut dilakukan uji normalitas dengan melihat nilai Exact signifikansi. Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai exact signifikansi $0.189 > 0.050$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengecek apakah ada masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, yang dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi. Uji ini memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan dari analisis di SPSS. Tidak ada multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 5. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS yang telah diolah.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Produk (X1)	0.452	> 0,1	2.215	< 5
Harga (X2)	0.544	> 0,1	1.840	< 5
Lokasi (X3)	0.590	> 0,1	1.694	< 5
Promosi (X4)	0.556	> 0,1	1.799	< 5

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari analisis tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi

masalah multikolinieritas (tidak ada korelasi yang tinggi antara antar variabel bebas) dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas, dan masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidakteraturan dalam varians dari residu model regresi. Ketidakteraturan ini terjadi jika varians dari residu tidak stabil di seluruh rentang nilai prediksi, yang dapat memengaruhi validitas pengujian hipotesis dan interval kepercayaan. Variabel bebas dinyatakan bermasalah heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi > 0.050 .

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil pengujian	Nilai signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	0.126	0.050	Bebas heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.447	0.050	Bebas heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0.776	0.050	Bebas heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0.349	0.050	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah menyelesaikan uji asumsi klasik dan memastikan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi yang diperlukan, langkah berikutnya adalah melanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan model regresi yang telah disiapkan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk melakukan prediksi berdasarkan data yang tersedia. Tujuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh simultan dan parsial dari variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Tabel 4. 15
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	1.255		2.117	.037

X1	.263	.095	.236	2.777	.007
X2	.433	.118	.284	3.669	.000
X3	.338	.103	.242	3.264	.002
X4	.347	.111	.239	3.126	.002

Sumber: Data diolah (2024)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang ditampilkan dalam tabel 4.15 diatas, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 2.658 + 0.263 X_1 + 0.433 X_2 + 0.338 X_3 + 0.347 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2.658. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2.658.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1) yaitu sebesar 0.263. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Produk (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini artinya jika variabel Produk (X_1) mengalami kenaikan setiap satuannya maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.263. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan).
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) memiliki

nilai positif sebesar 0.433. Hal ini menunjukkan jika Harga (X_2) mengalami kenaikan setiap satuannya maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.433 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0.338. Hal ini menunjukkan jika Lokasi (X_3) mengalami kenaikan setiap satuannya maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.338 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0.347. Hal ini menunjukkan jika promosi (X_4) mengalami kenaikan setiap satuannya maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.347 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji T

Tujuan uji T dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian

konsumen di UD Kopi Teungku Aceh. Uji T bertujuan untuk menilai apakah kualitas dan variasi produk, harga yang ditawarkan, aksesibilitas lokasi, serta efektivitas strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel analisis regresi berganda (Tabel 4.19) di atas, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Besarnya nilai t_{tabel} bisa diperoleh dari tabel distribusi dengan menentukan nilai *degree of freedom* (df), dan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Besarnya nilai df dalam penelitian ini adalah $104 - 4 - 1 = 99$. Berdasarkan nilai $df = 99$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664. Dalam tabel berikut disajikan hasil uji t untuk semua variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16
Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		sig		SIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	hasil	$\alpha = 0,05$	
Produk (X_1)	2.777	1,664	0.007	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	3.669	1,664	0.000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi (X_3)	3.264	1,664	0.002	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_4)	3.126	1,664	0.002	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh karena $t_{hitung} (2,777) > t_{tabel} (1,664)$, dan nilai signifikansinya 0,007 di bawah 0,05.
- b) Secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh karena $t_{hitung} (3,669) > t_{tabel} (1,664)$, dan nilai signifikansinya 0,000 di bawah 0,05.
- c) Secara parsial lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh karena $t_{hitung} (3,264) > t_{tabel} (1,664)$, dan nilai signifikansinya 0,002 di bawah 0,05.
- d) Secara parsial promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh karena $t_{hitung} (3,126) > t_{tabel} (1,664)$, dan nilai signifikansinya 0,002 di bawah 0,05.

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi secara simultan (bersama-sama). Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan dalam tabel *Anova* yang merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.096	4	95.524	52.035	.000 ^b
	Residual	181.741	99	1.836		
	Total	563.837	104			

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS adalah sebesar 52,035, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Sedangkan nilai f_{tabel} dalam tabel distribusi F untuk $df=104-4=100$, dan $\alpha = 0,05$ adalah 2,462. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($52,035 > 2,462$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Kopi Teungku Aceh.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar variabilitas keputusan pembelian konsumen di UD Kopi Teungku Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi dari total variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model

regresi yang digunakan. Semakin tinggi nilai R-squared, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji koefisien determinasi membantu untuk memahami sejauh mana kualitas produk, harga yang ditawarkan, aksesibilitas lokasi, dan strategi promosi berkontribusi secara kolektif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 4. 18
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.665	1.35490

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table output di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.678. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.678 atau sama dengan 67,8%. Angka tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,777 \geq t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh UD. Kopi Teungku Aceh mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian rofiq dan hufron (2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Mudasir (2020) dalam penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret.

4.7.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Hal ini dibuktikan dengan

nilai $t_{hitung} 3,669 \geq t_{tabel} 1,664$, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mungkin melihat harga tersebut sebagai indikator kualitas produk atau daya saing yang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Signifikansi statistik dari hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Implikasinya, manajemen UD. Kopi Teungku Aceh perlu memperhatikan strategi harga dengan serius. Menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis pasar yang mendalam untuk menentukan harga yang optimal dan menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Rio (2019) harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebab jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Gunarsih (2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.

4.7.3 Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} $3,264 \geq t_{tabel}$ $1,664$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002$ yang berada di bawah $0,05$. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan strategis berkontribusi besar dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Aksesibilitas yang baik memudahkan konsumen untuk mencapai tempat penjualan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat untuk berbelanja.

Perusahaan harus mempunyai posisi untuk produk yang mana bisa mudah diakses oleh pembeli yang berpotensi membeli, pahami mereka dari dalam akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang langsung dengan pasar kita. (Musfar, 2020). Hasil penelitian Mahardika (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Dalam pasar yang ramai dan penuh saingan, apapun yang ditawarkan harus diintegrasikan secara baik dengan saluran distribusi dan taktik komunikasi.

4.7.4 Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Hal ini terbukti dari nilai

$t_{hitung} 3,126 \geq t_{tabel} 1,664$, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di UD. Kopi Teungku Aceh. Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai strategi, seperti diskon, penawaran khusus, iklan yang menarik, atau penggunaan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Signifikansi statistik dari temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memang memiliki peran penting dan bukan hanya faktor kebetulan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi manajemen UD. Kopi Teungku Aceh, penting untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi mereka guna meningkatkan daya tarik produk dan memperluas basis pelanggan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Travel Umroh.

4.7.5 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UD. Kopi Teungku Aceh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 52.035, sementara nilai f_{tabel} (F critical)

dengan derajat kebebasan 100 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2,462. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa terdapat setidaknya satu variabel independen yang signifikan secara statistik dalam memprediksi variabel dependen.

Lebih lanjut, karena nilai f_{hitung} (52.035) lebih besar dari f_{tabel} (2,462), dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Kopi Teungku Aceh. Artinya, ketika variabel-variabel ini digunakan bersama-sama, mereka memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelvia (2022) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo”. Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. Kopi Teungku Aceh. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada

meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan mengimplementasikan promosi yang menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) yang sebesar 0,678, diketahui bahwa 67,8% variabilitas keputusan pembelian konsumen di UD. Kopi Teungku Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan, ada faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD. Kopi Teungku Aceh perlu mempertimbangkan berbagai aspek lain dalam strategi pemasarannya untuk lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh toko tersebut membawa dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara individual (parsial), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Ini berarti bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di tempat tersebut. Pengaruh positif menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan oleh UD. Kopi Teungku Aceh dianggap wajar, terjangkau, atau sebanding dengan kualitas yang diharapkan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
3. Analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan strategis berkontribusi besar dalam menarik

konsumen untuk melakukan pembelian.

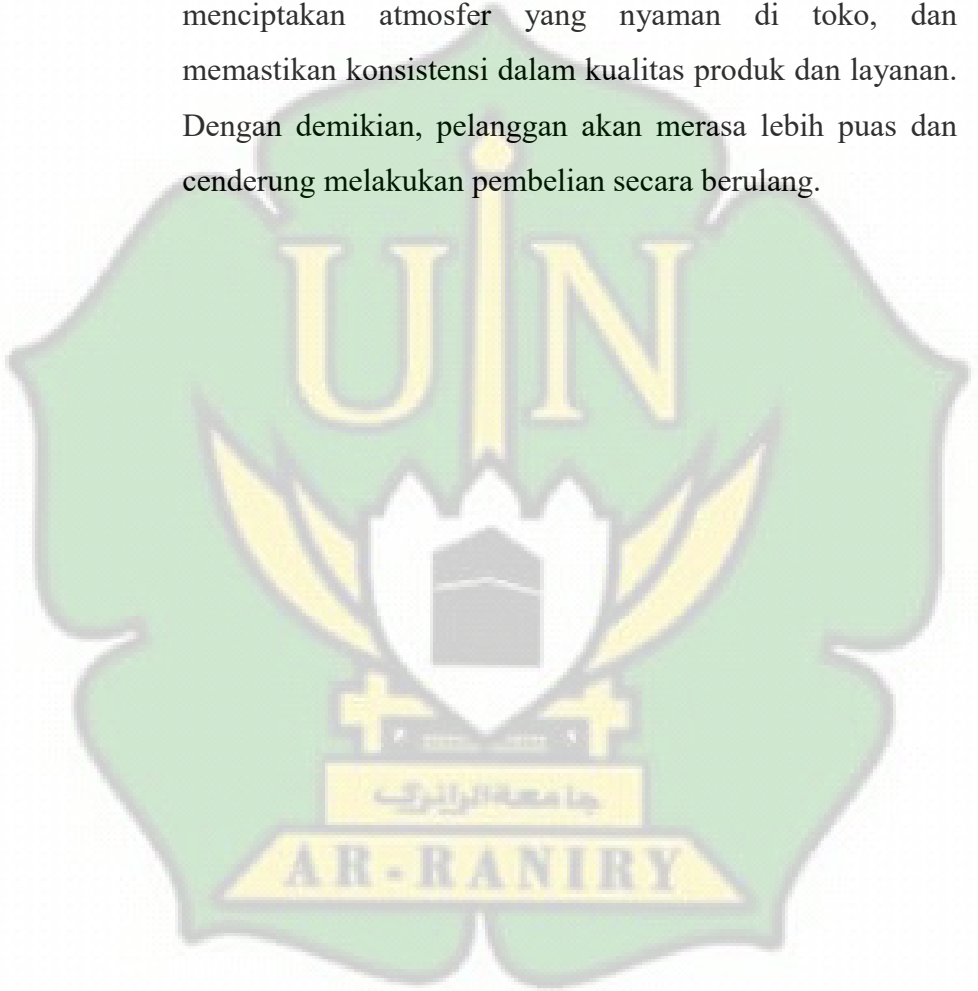
4. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Kopi Teungku Aceh, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Signifikansi dari pengaruh ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan bahwa promosi bukan hanya faktor sekunder, tetapi memiliki dampak nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, promosi dapat mencakup berbagai bentuk, seperti penawaran diskon, program loyalitas, atau kampanye iklan yang efektif, yang semuanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk di UD. Kopi Teungku Aceh.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD. Kopi Teungku Aceh perlu mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan berfokus pada meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan mengimplementasikan

promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka. Ini bisa dilakukan dengan mengkaji ulang strategi promosi yang ada, menyesuaikannya dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta memastikan promosi yang menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
2. Perusahaan perlu untuk memantau dan mengevaluasi kebijakan harga secara berkala. Perusahaan dapat melakukan survei pasar untuk memahami perilaku harga pesaing dan menyesuaikan harga mereka sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.
3. Mengingat lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan lokasi atau membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya. Hal ini dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan.
4. Untuk mempertahankan pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat terus melakukan inovasi produk. Ini bisa berupa pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, atau diversifikasi portofolio produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen.

5. Selain faktor-faktor yang sudah ada, perusahaan dapat fokus pada memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini termasuk peningkatan layanan pelanggan, menciptakan atmosfer yang nyaman di toko, dan memastikan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian secara berulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Wijayanti, N., Angkasa, M. A. Z., & Ramadhani, D. (2022). Bauran Pemasaran pada Usaha Kopi Punik Sumbawa di Dusun Punik Desa Batudulang Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 2(1), 40-45.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(02).
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Fradinata, E., Marsella, B., & Izzaty, N. (2022). Pengukuran Produktivitas dengan Menggunakan Metode Objective Matrix pada Proses Produksi UD. Kopi Teungku Aceh. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(3).
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).

- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Martauli, E. D. (2018). Analisis produksi kopi di Indonesia. *Journal of agribusiness sciences*, 1(2), 112-120.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93-100.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Nasruddin, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19-27.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.

- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

- Tampi, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Sudirman, I. & M.I. Musa. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya Rafif Rizky (190604061) dari mahasiswa studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di UD Kopi Teungku Aceh". Dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali di UD Kopi Teungku Aceh. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Nama :

Jenis kelamin :

- a. Laki laki
- b. Perempuan

usia:

- a. 20-30 tahun
- b. 31-40 tahun
- c. 41-50 tahun

d. > 50 tahun

Pekerjaan:

- a. Pelajar/ Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Wiraswasta
- d. Lain - lain

Apakah anda berdomisili di Banda Aceh?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda pernah membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh?

- a. Pernah
- b. Tidak

Sudah berapa kali anda membeli produk kopi UD Kopi Teungku Aceh?

- a. 2-3 kali
- b. 4-5 kali
- c. > 5 kali

X₁ (Produk)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh memiliki berbagai macam varian produk					
2	Produk kopi di UD Kopi					

	Teungku Aceh memiliki cita rasa kopi yang berkualitas					
3	Menurut saya tampilan logo/symbol merek produk di UD Kopi Teungku Aceh mudah dikenal					
4	Menurut saya desain kemasan produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh inovatif (modern)					

X₂ (Harga)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena memiliki daftar harga sehingga mudah untuk melakukan pemilihan					
2	Saya melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena memberikan diskon jika membeli dalam jumlah banyak					

3	Saya tertarik melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena menawarkan potongan harga					
---	--	--	--	--	--	--

X₃ (Lokasi)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Menurut saya lokasi penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh mudah dijangkau					
2	Saya tertarik untuk membeli di UD Kopi Teungku Aceh karena memiliki persediaan barang/ produk yang banyak					
3	Menurut saya penjualan produk kopi UD Kopi Teungku Aceh sudah menjangkau seluruh wilayah Banda Aceh					

X₄ (Promosi)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya tertarik membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh yang ditawarkan melalui iklan					
2	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh dikarenakan harga yang ditawarkan tergolong rendah dibanding tempat lain					
3	Saya tertarik melakukan pembelian di UD Kopi Teungku Aceh karena promosi yang dilakukan menampilkan citra yang baik bagi perusahaan					

Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh sesuai dengan					

	keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh setelah membandingkan dengan produk kopi yang lain					
3	Saya memutuskan membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh karena tersedianya pilihan penyalur baik secara offline maupun online					
4	Saya membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh kapanpun yang saya inginkan					
5	Saya membeli banyak produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu					

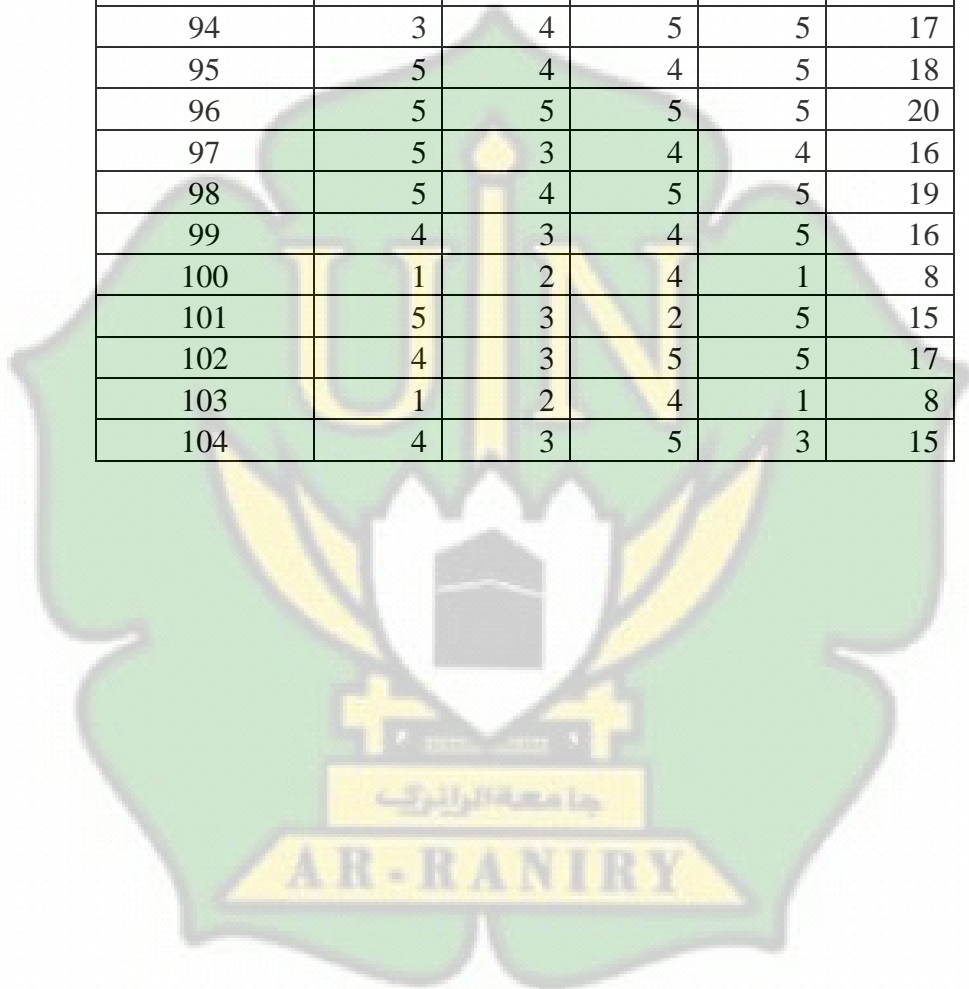
Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Variabel Produk (X₁)

NO RESPONDEN	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₁
1	4	3	4	5	16
2	4	3	4	5	16
3	5	5	2	5	17
4	4	5	3	3	15
5	4	4	3	3	14
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	3	3	4	14
9	4	4	4	4	16
10	3	3	4	3	13
11	4	4	4	3	15
12	4	3	3	4	14
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	5	2	5	17
22	5	4	5	5	19
23	4	5	4	4	17
24	3	3	1	5	12
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	4	5	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	2	5	17

NO RESPONDEN	X_1	X_2	X_3	X_4	X1
30	5	5	2	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	3	4	3	14
37	3	3	4	3	13
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	3	4	3	4	14
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	3	14
44	4	3	4	3	14
45	4	3	3	3	13
46	3	3	4	4	14
47	3	3	3	3	12
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	5	16
50	4	3	4	5	16
51	3	5	2	5	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	18
54	5	4	5	5	19
55	3	5	2	4	14
56	4	3	5	4	16
57	4	5	5	4	18
58	4	4	4	5	17
59	4	4	5	3	16
60	4	4	4	5	17

NO RESPONDEN	X_1	X_2	X_3	X_4	X1
61	5	5	4	5	19
62	4	5	5	5	19
63	4	5	3	5	17
64	5	4	5	5	19
65	4	4	4	5	17
66	4	4	5	5	18
67	4	5	4	5	18
68	4	4	5	5	18
69	5	4	5	5	19
70	5	4	3	5	17
71	1	2	4	1	8
72	2	1	4	2	9
73	4	4	5	5	18
74	4	4	5	5	18
75	4	5	4	5	18
76	5	3	2	5	15
77	5	4	5	5	19
78	5	4	4	4	17
79	4	5	5	5	19
80	4	5	3	5	17
81	4	4	4	5	17
82	5	4	4	5	18
83	5	5	4	5	19
84	4	5	3	4	16
85	3	4	4	5	16
86	4	3	2	4	13
87	5	5	3	4	17
88	4	2	3	5	14
89	4	5	4	5	18
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	X_1	X_2	X_3	X_4	X1
92	5	4	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	5	5	17
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	3	4	4	16
98	5	4	5	5	19
99	4	3	4	5	16
100	1	2	4	1	8
101	5	3	2	5	15
102	4	3	5	5	17
103	1	2	4	1	8
104	4	3	5	3	15



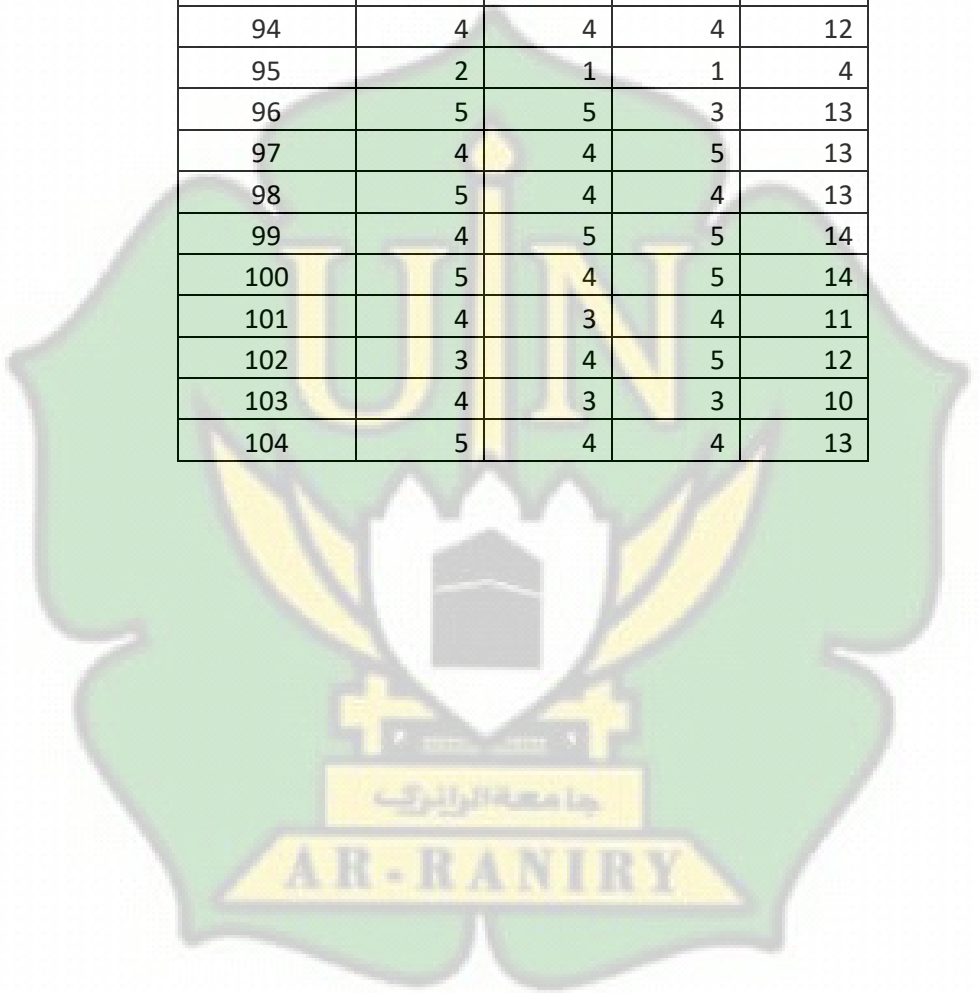
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Variabel Harga (X₂)

NO RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2
1	5	4	4	13
2	5	4	4	13
3	4	5	5	14
4	5	2	5	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	1	5	2	8
22	5	5	3	13
23	4	4	5	13
24	3	2	4	9
25	2	4	3	9
26	5	4	3	12
27	3	5	3	11
28	4	4	2	10
29	5	4	5	14

NO RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2
30	5	3	5	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	3	10
37	3	3	3	9
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	3	3	4	10
41	3	3	3	9
42	3	4	4	11
43	4	3	4	11
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	4	5	4	13
50	4	5	4	13
51	5	4	3	12
52	4	5	5	14
53	4	4	3	11
54	3	4	4	11
55	4	3	4	11
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	4	3	4	11
59	4	4	5	13
60	5	5	4	14

NO RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	5	4	5	14
64	5	4	5	14
65	4	4	5	13
66	3	4	5	12
67	3	4	4	11
68	3	5	5	13
69	4	4	3	11
70	2	4	4	10
71	2	1	1	4
72	4	3	4	11
73	4	5	4	13
74	4	4	5	13
75	4	5	4	13
76	4	4	5	13
77	5	5	4	14
78	4	5	4	13
79	4	5	5	14
80	5	4	4	13
81	5	4	4	13
82	3	4	5	12
83	5	4	5	14
84	3	4	5	12
85	4	3	3	10
86	5	4	4	13
87	4	5	5	14
88	4	5	5	14
89	2	1	1	4
90	5	4	3	12
91	4	4	4	12

NO RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	4	4	4	12
95	2	1	1	4
96	5	5	3	13
97	4	4	5	13
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	5	4	5	14
101	4	3	4	11
102	3	4	5	12
103	4	3	3	10
104	5	4	4	13



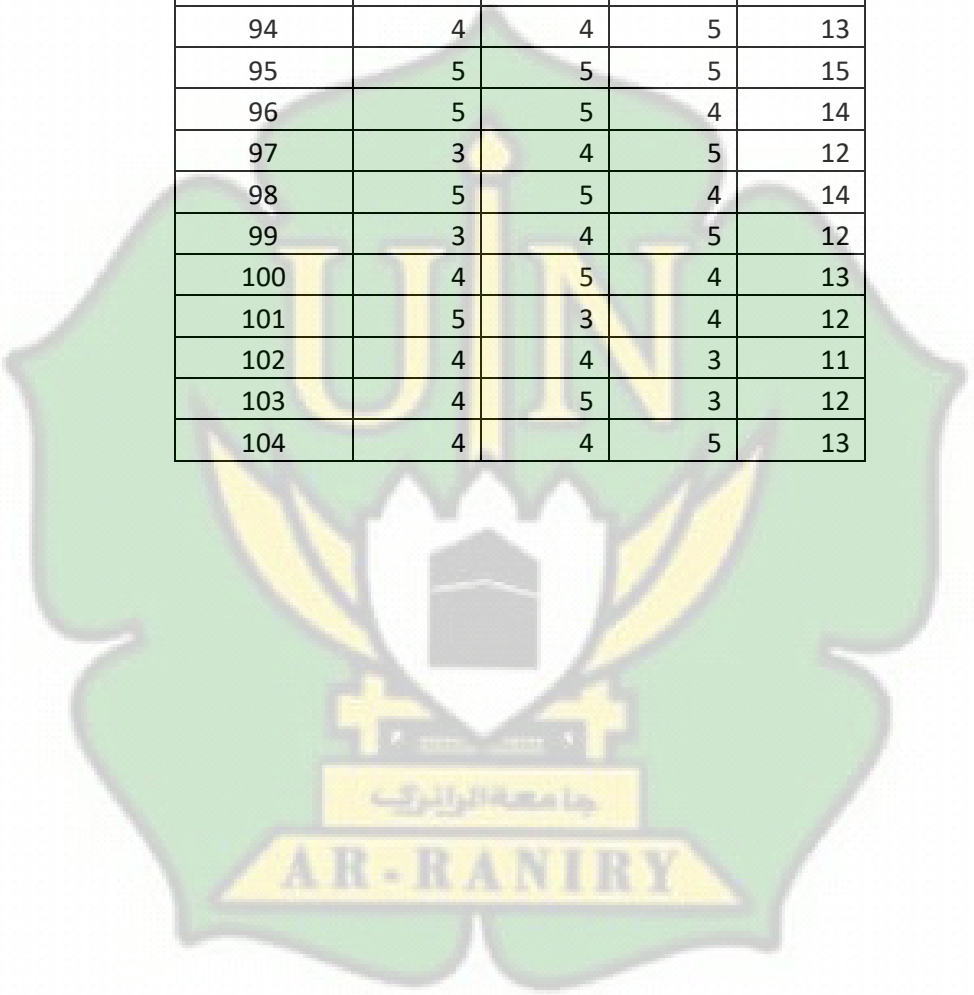
Lampiran 4: Tabulasi Data Jawaban Variabel Lokasi (X₃)

NO RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3
1	5	5	4	14
2	5	5	4	14
3	4	3	2	9
4	1	2	4	7
5	3	4	4	11
6	4	4	4	12
7	3	4	3	10
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	3	4	3	10
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	4	4	12
15	4	4	3	11
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	1	2	1	4
23	5	3	5	13
24	3	2	4	9
25	5	5	4	14
26	3	4	4	11
27	5	3	2	10
28	5	5	5	15
29	3	4	5	12

NO RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3
30	5	4	5	14
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	4	11
37	3	3	3	9
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	3	4	4	11
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	3	4	4	11
47	4	4	4	12
48	3	4	3	10
49	5	5	1	11
50	5	5	1	11
51	4	5	5	14
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	5	5	4	14
55	4	4	5	13
56	4	4	3	11
57	4	5	5	14
58	3	3	3	9
59	4	4	2	10
60	5	5	4	14

NO RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	5	3	4	12
64	5	4	5	14
65	5	4	2	11
66	4	5	4	13
67	5	4	4	13
68	4	4	5	13
69	5	3	4	12
70	3	4	4	11
71	1	1	1	3
72	2	4	4	10
73	4	4	5	13
74	5	4	5	14
75	5	5	5	15
76	5	4	5	14
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	4	5	3	12
81	5	4	5	14
82	5	4	5	14
83	5	4	4	13
84	2	3	3	8
85	5	5	5	15
86	4	5	5	14
87	3	4	5	12
88	4	4	5	13
89	3	4	4	11
90	4	4	4	12
91	4	5	3	12

NO RESPONDEN	X3_1	X3_2	X3_3	X3
92	5	5	4	14
93	5	4	4	13
94	4	4	5	13
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	3	4	5	12
98	5	5	4	14
99	3	4	5	12
100	4	5	4	13
101	5	3	4	12
102	4	4	3	11
103	4	5	3	12
104	4	4	5	13



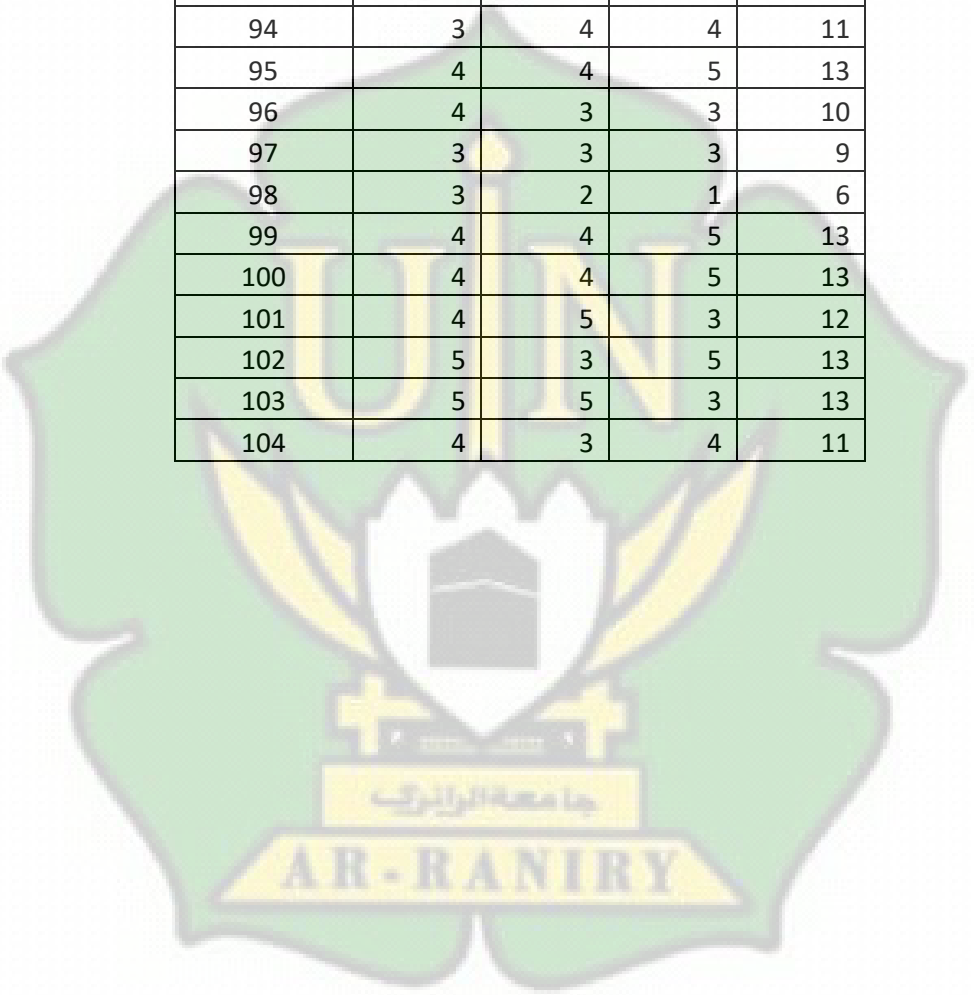
Lampiran 5: Tabulasi Data Jawaban Variabel Promosi (X₄)

NO RESPONDEN	X4_1	X4_2	X4_3	X4
1	4	4	5	13
2	4	4	5	13
3	2	5	2	9
4	1	4	5	10
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	4	4	3	11
9	4	4	4	12
10	4	3	3	10
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	4	11
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	2	1	5	8
22	1	4	2	7
23	4	2	2	8
24	2	4	3	9
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	4	4	5	13
29	3	3	4	10

NO RESPONDEN	X4_1	X4_2	X4_3	X4
30	5	4	5	14
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	3	3	3	9
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	4	4	3	11
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	3	4	3	10
46	3	3	4	10
47	4	3	4	11
48	3	4	4	11
49	3	2	4	9
50	4	3	2	9
51	5	5	4	14
52	3	3	4	10
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	4	3	3	10
56	3	4	4	11
57	4	5	5	14
58	4	4	3	11
59	5	4	5	14
60	4	2	2	8

NO RESPONDEN	X4_1	X4_2	X4_3	X4
61	3	4	5	12
62	5	4	4	13
63	4	5	5	14
64	5	4	5	14
65	4	2	2	8
66	4	5	5	14
67	4	2	1	7
68	5	5	5	15
69	4	3	2	9
70	4	2	3	9
71	1	4	5	10
72	4	3	3	10
73	4	4	4	12
74	3	4	3	10
75	4	5	5	14
76	5	4	4	13
77	3	3	3	9
78	4	5	5	14
79	5	4	5	14
80	3	5	5	13
81	3	4	5	12
82	4	3	4	11
83	4	3	5	12
84	5	3	3	11
85	4	4	5	13
86	3	1	1	5
87	4	2	3	9
88	3	3	4	10
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	3	2	4	9

NO RESPONDEN	X4_1	X4_2	X4_3	X4
92	4	2	1	7
93	3	1	1	5
94	3	4	4	11
95	4	4	5	13
96	4	3	3	10
97	3	3	3	9
98	3	2	1	6
99	4	4	5	13
100	4	4	5	13
101	4	5	3	12
102	5	3	5	13
103	5	5	3	13
104	4	3	4	11



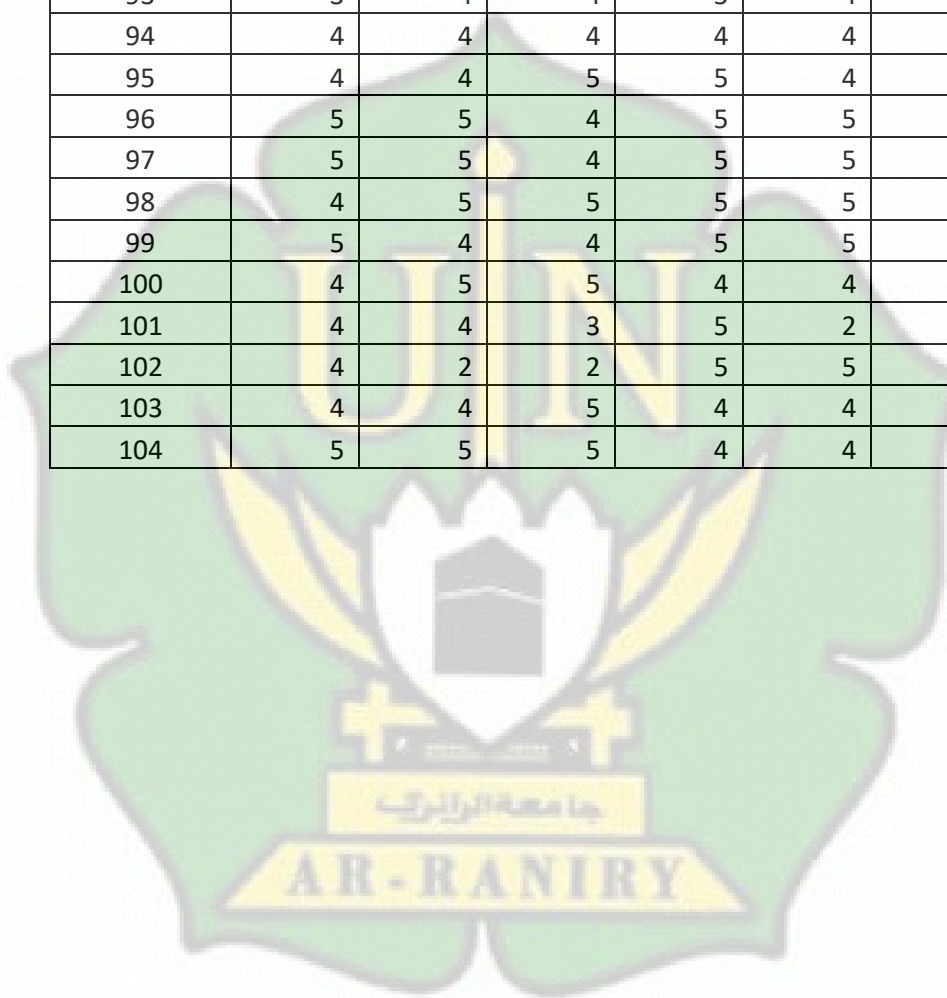
Lampiran 6: Tabulasi Data Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
1	4	5	2	5	5	21
2	4	5	2	5	5	21
3	4	4	2	4	1	15
4	2	4	2	4	5	17
5	5	4	5	4	5	23
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	4	4	18
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	3	18
12	4	4	3	4	4	19
13	3	4	4	3	4	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	5	21
21	4	5	5	5	5	24
22	4	5	3	5	3	20
23	5	5	5	4	4	23
24	2	3	4	4	5	18
25	4	4	2	5	5	20
26	4	5	3	5	3	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	5	23
29	4	3	3	4	4	18

NO RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
30	4	5	5	4	5	23
31	3	4	3	4	4	18
32	3	4	4	3	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	4	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	4	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	3	4	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	3	3	3	16
47	4	4	3	3	4	18
48	3	4	3	4	4	18
49	5	5	5	5	3	23
50	5	2	4	5	3	19
51	4	1	2	5	1	13
52	4	2	5	5	5	21
53	5	4	5	5	4	23
54	5	4	4	4	5	22
55	4	3	3	4	4	18
56	4	5	4	3	5	21
57	4	4	4	3	4	19
58	5	3	4	5	5	22
59	3	4	4	4	5	20
60	5	5	4	5	5	24

NO RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
61	5	4	5	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24
63	5	4	3	5	5	22
64	4	5	5	4	3	21
65	4	5	5	4	5	23
66	4	5	5	5	4	23
67	4	5	1	5	3	18
68	4	5	5	4	4	22
69	5	4	4	5	5	23
70	5	3	3	4	5	20
71	1	1	2	4	1	9
72	1	3	1	2	2	9
73	3	4	3	1	1	12
74	4	4	4	4	5	21
75	4	5	4	5	5	23
76	5	5	4	5	5	24
77	5	3	3	5	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	2	5	5	20
81	5	2	4	4	5	20
82	5	3	3	4	5	20
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	3	3	5	21
85	3	4	5	4	5	21
86	4	5	3	4	4	20
87	4	5	4	5	5	23
88	5	5	4	4	5	23
89	4	4	4	4	5	21
90	5	3	4	4	4	20
91	5	5	5	4	4	23

NO RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
92	4	5	3	4	5	21
93	3	4	4	5	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	5	4	22
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	4	5	5	24
98	4	5	5	5	5	24
99	5	4	4	5	5	23
100	4	5	5	4	4	22
101	4	4	3	5	2	18
102	4	2	2	5	5	18
103	4	4	5	4	4	21
104	5	5	5	4	4	23



Lampiran 7: Hasil Pengolahan Data Melalui Program SPSS Versi 25.

1. Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	69.2	69.2	69.2
	Perempuan	32	30.8	30.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	41 - 50 tahun	58	55.8	55.8	56.7
	31 - 40 tahun	36	34.6	34.6	91.3
	20 - 30 tahun	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain - lain	22	21.2	21.2	21.2
	Pegawai Negeri Sipil	31	29.8	29.8	51.0
	Wiraswasta	33	31.7	31.7	82.7
	Pelajar/ Mahasiswa	18	17.3	17.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Apakah anda berdomisili di Banda Aceh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	21	20.2	20.2	20.2
	Ya	83	79.8	79.8	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Apakah anda pernah membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	104	100.0	100.0	100.0

Seluruh responden pernah membeli produk kopi di UD Kopi Teungku Aceh.

Sudah berapa kali anda membeli produk kopi UD Kopi Teungku Aceh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	15	14.4	14.4	14.4
	2 - 3 kali	71	68.3	68.3	82.7
	4 - 5 kali	18	17.3	17.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	1	1.0	1.0	3.8
	3.00	11	10.6	10.6	14.4
	4.00	63	60.6	60.6	75.0

5.00	26	25.0	25.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	3.8	3.8	4.8
	3.00	25	24.0	24.0	28.8
	4.00	48	46.2	46.2	75.0
	5.00	26	25.0	25.0	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	8.7	8.7	9.6
	3.00	14	13.5	13.5	23.1
	4.00	57	54.8	54.8	77.9
	5.00	23	22.1	22.1	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	1	1.0	1.0	3.8
	3.00	14	13.5	13.5	17.3
	4.00	33	31.7	31.7	49.0
	5.00	53	51.0	51.0	100.0

Total	104	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	4.8	4.8	5.8
	3.00	18	17.3	17.3	23.1
	4.00	57	54.8	54.8	77.9
	5.00	23	22.1	22.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	2	1.9	1.9	4.8
	3.00	14	13.5	13.5	18.3
	4.00	64	61.5	61.5	79.8
	5.00	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	2	1.9	1.9	4.8
	3.00	18	17.3	17.3	22.1
	4.00	53	51.0	51.0	73.1
	5.00	28	26.9	26.9	100.0

Total	104	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	2	1.9	1.9	4.8
	3.00	21	20.2	20.2	25.0
	4.00	42	40.4	40.4	65.4
	5.00	36	34.6	34.6	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	2.9	2.9	3.8
	3.00	15	14.4	14.4	18.3
	4.00	57	54.8	54.8	73.1
	5.00	28	26.9	26.9	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	4	3.8	3.8	7.7
	3.00	17	16.3	16.3	24.0
	4.00	48	46.2	46.2	70.2
	5.00	31	29.8	29.8	100.0

Total	104	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	3	2.9	2.9	5.8
	3.00	21	20.2	20.2	26.0
	4.00	60	57.7	57.7	83.7
	5.00	17	16.3	16.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	10	9.6	9.6	12.5
	3.00	22	21.2	21.2	33.7
	4.00	53	51.0	51.0	84.6
	5.00	16	15.4	15.4	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.8	4.8	4.8
	2.00	7	6.7	6.7	11.5
	3.00	20	19.2	19.2	30.8
	4.00	42	40.4	40.4	71.2
	5.00	30	28.8	28.8	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	2	1.9	1.9	3.8
	3.00	14	13.5	13.5	17.3
	4.00	57	54.8	54.8	72.1
	5.00	29	27.9	27.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	4	3.8	3.8	5.8
	3.00	13	12.5	12.5	18.3
	4.00	54	51.9	51.9	70.2
	5.00	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	9	8.7	8.7	10.6
	3.00	21	20.2	20.2	30.8
	4.00	48	46.2	46.2	76.9
	5.00	24	23.1	23.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	8	7.7	7.7	9.6
	4.00	59	56.7	56.7	66.3
	5.00	35	33.7	33.7	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	2	1.9	1.9	5.8
	3.00	10	9.6	9.6	15.4
	4.00	45	43.3	43.3	58.7
	5.00	43	41.3	41.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.271	.384	.437	.400	.732
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.271	1	.312	.113	.319	.615
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.250	.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.384	.312	1	.135	.353	.685
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.171	.000	.000

	N	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.437	.113	.135	1	.322	.554
	Sig. (2-tailed)	.000	.250	.171		.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	.400	.319	.353	.322	1	.737
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y	Pearson Correlation	.732	.615	.685	.554	.737	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.492	.075	.668	.799
	Sig. (2-tailed)		.000	.448	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.492	1	.009	.530	.731
	Sig. (2-tailed)	.000		.923	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.075	.009	1	.049	.414
	Sig. (2-tailed)	.448	.923		.618	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.668	.530	.049	1	.820
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.618		.000
	N	104	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	.799	.731	.414	.820	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.321	.408	.741
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.321	1	.451	.760
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.408	.451	1	.814
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.741	.760	.814	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.586	.315	.814
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.586	1	.329	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.315	.329	1	.730
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	.814	.789	.730	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.244	.216	.603
	Sig. (2-tailed)		.012	.027	.000
	N	104	104	104	104
X4.2	Pearson Correlation	.244	1	.574	.815
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000
	N	104	104	104	104
X4.3	Pearson Correlation	.216	.574	1	.829
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000
	N	104	104	104	104
X4	Pearson Correlation	.603	.815	.829	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

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

3. Uji Reliabilitas

a. Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.686	5

b. X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.633	4

c. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

d. X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

e. X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21593294
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.053
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

Exact Sig. (2-tailed)	.189
Point Probability	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.658	1.255		2.117	.037		
	X1	.263	.095	.236	2.777	.007	.452	2.215
	X2	.433	.118	.284	3.669	.000	.544	1.840
	X3	.338	.103	.242	3.264	.002	.590	1.694
	X4	.347	.111	.239	3.126	.002	.556	1.799

a. Dependent Variable: Y

6. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.215	1.475		2.180	.032
	X1	-.112	.073	-.169	-1.541	.126
	X2	.065	.085	.079	.763	.447
	X3	.024	.086	.032	.286	.776
	X4	-.070	.075	-.096	-.941	.349

a. Dependent Variable: abs

7. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	1.255		2.117	.037
	X1	.263	.095	.236	2.777	.007
	X2	.433	.118	.284	3.669	.000
	X3	.338	.103	.242	3.264	.002
	X4	.347	.111	.239	3.126	.002

a. Dependent Variable: Y

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	1.255		2.117	.037
	X1	.263	.095	.236	2.777	.007
	X2	.433	.118	.284	3.669	.000
	X3	.338	.103	.242	3.264	.002
	X4	.347	.111	.239	3.126	.002

a. Dependent Variable: Y

9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	382.096	4	95.524	52.035	.000 ^b
	Residual	181.741	99	1.836		
	Total	563.837	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

10. Uji Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.665	1.35490

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

