ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL

SKRIPSI

Disusun Oleh :

ROSSA DEA ROSITA

135150095

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2019

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL

SKRIPSI

Skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Disusun Oleh :

ROSSA DEA ROSITA

135150095

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak pada Kopi Luwak Mataram, Bantul

Nama : Rossa Dea Rosita

Nomor Mahasiswa : 135150095

Program Studi : Agribisnis

Diuji pada Tanggal : 17 Januari 2020

Menyetujui,

			Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing 1	:	Dr. Ir. Siti Syamsiar, MS.	.....	.....
Pembimbing 2	:	Dr. Ir. Teguh Kismantoroadji, M.Si	.....	.....
Penelaah 1	:	Dr. Ir. Nanik Dara Senjawati,MP.	.....	.....
Penelaah 2	:	Dr. Eko Murdiyanto, SP., M.Si	.....	.....

Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dekan

Partoyo, SP., MP., Ph.D

Tanggal Pengesahan : …….

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL

Oleh: Rossa Dea Rosita
Dibimbing Oleh: Siti Syamsiar dan Teguh Kismantoroadji

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran 7P yang memiliki nilai skor tertinggi 2) menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan sampel dilakukan secara *sampling incidental* berjumlah 50 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *promotion* dan pengaruh terendah adalah variabel *people*. Variabel *product, price, place, promotion, people, process* masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel *physical evidence* secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Kopi Luwak, Bantul

THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX (7Ps) ON PURCHASE DECISION ON A CASE STUDY OF UMKM KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL

By Rossa Dea Rosita
Supervised by Siti Syamsiar and Teguh Kismantoroadji

ABSTRACT

This study aims at 1) describing the 7Ps marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) that have the highest scores; 2) analyzing the influence of the variables (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) on purchase decision of kopi luwak. This research applied quantitative method. The method used in conducting this research was a case study. The method applied to determine the sample was incidental sampling involving 50 respondents. The types and the data sources were primary and secondary data. The techniques of data collection used were interview, observation, and documentation. In testing the instruments, this research employed validity and reliability testing. The data analysis technique and the hypothesis testing used in this research was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the 7Ps marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) affect the purchase decision, in which promotion shows the highest impact on purchase decision, whereas people shows the least impact on purchase decision. Each of the other variables (product, price, place, promotion, people, and process) positively influences the purchase decision of kopi luwak. Meanwhile, physical evidence individually shows no effect on purchase decisions. The formulation of the marketing strategy, therefore, is to maintain the promotion and quality of Kopi Luwak Mataram according to the price.

Keywords: Marketing mix (7Ps), purchase decision, Kopi Luwak, Bantul

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Yogyakarta pada tanggal 7 September 1996 dari pasangan suami istri, Ayah Hari Subagyo (alm) dan Ibu Mumpuni Ratri Hayati. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, Kakak Ricky Riwanto. Bertempat tinggal di Prum. Gedongkuning Gang. Kartika III/892 RT 32/RW 18, Banguntapan, Bantul.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu telah menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak di TK Islam Tunas Melati pada tahun 2003. Ditahun yang sama melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah Sokonandi dan lulus pada tahun 2009. Lulus Sekolah Mengah Pertama di SMP Negeri 1 Yogyakarta pada tahun 2012, dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 11 Yogyakarta. Pada tahun 2015 penulis lulus dari SMA Negeri 11 Yogyakarta dan pada tahun yang sama lulus seleksi masuk perguruan tinggi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Kasus pada UMKM Kopi Luwak Mataram, Bantul".

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat seminar proposal pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Selama menyusun proposal skripsi, penulis banyak mendapat dukungan, masukan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Siti Syamsiar, MS. selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembuatan proposal skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Teguh Kismantoroadji, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembuatan proposal skripsi.
3. Ibu Dr. Ir. Nanik Dara Senjawati,MP selaku Dosen Penelaah 1 Skripsi.
4. Bapak Dr. Eko Murdiyanto, SP., M.Si selaku Dosen Penelaah 2 Skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Agribisnis maupun Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Bapak Edy Prabowo selaku pemilik UMKM Kopi Luwak Mataram.
7. Orang tua, Keluarga, dan Teman-teman yang selalu mendukung, mendoakan, serta memberi semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR i
HALAMAN SAMPUL DALAM ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I. PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Tinjauan Pustaka 9
F. Penelitian Terdahulu 32
G. Kerangka Pemikiran 34
H. Hipotesis 37
I. Batasan Penelitian 37
J. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 37
K. Metode Penelitian 46
L. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis 52

BAB II. GAMBARAN UMUM KOPI LUWAK MATARAM **58**
A. Sejarah Kopi Luwak Mataram 58
B. Proses Pembuatan 59
C. Pemasaran Produk 63
D. Personalia 65
E. Kemitraan 66

BAB III. IDENTITAS RESPONDEN KOPI LUWAK MATARAM **69**
A. Deskripsi Identitas Responden Penelitian 69

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS 74
A. Deskripsi Variabel Penelitian..... 74
B. Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis 83

BAB V. PEMBAHASAN 93

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN 104
A. Kesimpulan 104
B. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang..... 32
Tabel 1.2 Identifikasi Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran... 45
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas..... 50
Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas..... 52
Tabel 3.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 69
Tabel 3.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 71
Tabel 3.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 72
Tabel 3.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 72
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product* 74
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price*..... 75
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Place* 76
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promotion* 77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People* 78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence*..... 80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Process*..... 81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase decision*..... 82
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi *(Adjusted R Square)* 85
Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan..... 86
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran..... 36
Gambar 2.1 Hasil pengupasan biji kopi 60
Gambar 2.2 Sebelum di*roasting* 61
Gambar 2.3 Proses *roasting* 61
Gambar 2.4 Hasil *Roasting* 61
Gambar 2.5 Proses *Grinding*..... 62
Gambar 2.6 Proses *Packing* 63
Gambar 2.7 Produk Kemasan Kopi Luwak 65
Gambar 2.8 Melayani konsumen 65
Gambar 2.9 Bahan baku Kopi Luwak..... 68
Gambar 2.10 Foto bersama pemilik dan karyawan kopi luwak..... 68
Gambar 2.11 Foto kebersamaan diwaktu luang..... 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Identitas Responden Kopi Luwak Mataram
Lampiran 3.1 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Product*
Lampiran 3.2 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Price*
Lampiran 3.3 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Place*
Lampiran 3.4 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Promotion*
Lampiran 3.5 Skor Jawaban Ordinal Variabel *People*
Lampiran 3.6 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Physical Evidence*
Lampiran 3.7 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Process*
Lampiran 3.8 Skor Jawaban Ordinal Variabel *Purchase Decision*
Lampiran 4.1 Skor Jawaban Interval Variabel *Product*
Lampiran 4.2 Skor Jawaban Interval Variabel *Price*
Lampiran 4.3 Skor Jawaban Interval Variabel *Place*
Lampiran 4.4 Skor Jawaban Interval Variabel *Promotion*
Lampiran 4.5 Skor Jawaban Interval Variabel *People*
Lampiran 4.6 Skor Jawaban Interval Variabel *Physical Evidence*
Lampiran 4.7 Skor Jawaban Interval Variabel *Process*
Lampiran 4.8 Skor Jawaban Interval Variabel *Purchase Decision*
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 7. Dokumentasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sektor pertanian juga berperan sebagai penyumbang devisa negara serta sebagai penyedia kebutuhan pangan dalam negeri. Produk pertanian mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Salah satunya adalah sebagai bahan baku dalam kegiatan industri, baik industri besar, industri menengah, industri kecil maupun industri rumah tangga (Widodo, 2003).

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.

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat, pada tahun 2007 produksi kopi mencapai sekitar 676.5 ribu ton dan pada tahun 2013 produksi kopi sekitar 691.16 ribu ton. Sehingga produksi kopi di Indonesia dari tahun 2007-2013 mengalami kenaikan sekitar 2.17 %. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan

sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Pembangunan sektor pertanian saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan pertanian *on farm* saja, tetapi juga meliputi kegiatan *off farm*. Dengan kata lain pembangunan pertanian meliputi pertanian hulu hingga hilir atau sering disebut dengan kegiatan agribisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian sehingga share petani yang diperoleh dari komoditi yang dihasilkan dapat meningkat dibandingkan dengan menjual produk pertanian dalam bentuk bahan mentah.

Usaha budidaya tanaman kopi di Indonesia pada umumnya diusahakan oleh rakyat. Petani biasanya menjual kopi dalam bentuk gelondongan maupun dalam bentuk gabah. Padahal petani telah memiliki kearifan lokal untuk mengolah kopi sampai pada bubuk kopi. Kearifan lokal yang dimiliki petani pada hakikatnya adalah potensi yang dapat dimanfaatkan petani untuk menambah pendapatan. Salah satu kearifan lokal yang dapat dimanfaatkan petani adalah pengolahan biji kopi biasa menjadi kopi luwak.

Kopi luwak dikenal sebagai salah satu jenis kopi termahal di dunia. Kopi ini memiliki cita rasa yang khas yang membedakannya dengan jenis kopi yang lain. Hingga sekarang kopi luwak tetap dikenal produk minuman khas warisan leluhur yang cita rasanya dikenal secara luas hingga ke dunia internasional (Suriana, 2013). Hal ini dibuktikan dengan harga kopi luwak dipasaran yang mencapai lebih dari Rp 1.000.000,-/kg. Sedangkan untuk harga kopi biasa lainnya dipasaran hanya sekitar kurang lebih Rp 100.000,-

/kg. Dapat dilihat bahwa harga kopi luwak jauh lebih mahal berkali-kali lipat dibandingkan dengan harga kopi biasa lainnya. Proses yang lebih rumit, rasa dan aroma yang lebih dari kopi lainnya, memang harga semahal ini pantas untuk kopi luwak.

Kopi luwak didapatkan dari biji kopi yang dipilah dari kotoran luwak, binatang liar sejenis musang. Kopi ini digemari karena memiliki cita rasa unik. Berbeda dengan cita rasa kopi biasa meskipun dihasilkan dari pohon yang sama. Produksi kopi luwak masih sangat terbatas, tidak heran kalau harganya bisa selangit. Kopi luwak bisa dikatakan kopi khas Indonesia, walapun ditemukan juga di Filipina. Bangsa kita mengenalnya sejak jaman pemerintah kolonial. Kuli perkebunan saat itu terbiasa mengkonsumsi kopi luwak, karena para tuan kebun membolehkan kuli mengambil buah yang jatuh untuk konsumsi sendiri. Termasuk biji kopi yang ditinggalkan luwak dalam kotorannya. Kebiasaan ini diyakini sebagai awal dikenalnya kopi luwak. Dengan adanya jenis kopi luwak tersebut, pengusaha dapat membuka peluang pasar baru karena pengusaha memberikan suatu hal yang menarik minat konsumen. Salah satu usaha yang bergerak di sektor agroindustri kopi luwak adalah Kopi Luwak Mataram.

Kopi Luwak Mataram merupakan sebuah *home industry* yang bergerak dibidang pertanian. Saat awal merintis usaha, Kopi Luwak Mataram ini hanya sebuah warung kedai kopi kecil dengan menyewa tanah disamping rumah pemilik dengan hanya Bapak Edi dan Ibu Merry saja berdua yang menjadi pegawainya selama merintis diawal usahanya. Karena masih kurangnya

pengetahuan masyarakat tentang adanya kopi luwak, Kopi Luwak Mataram ini terus melakukan promosi dan kerjasama dengan para biro perjalanan. Berbeda dengan tempat kopi lainnya, kedai milik Ibu Merry Anggraeni yang berlokasi di Jalan Pelemwulung no.15, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta ini menawarkan nuansa berbeda dibandingkan tempat ngopi pada umumnya.

Di tempat kopi milik Ibu Merry ini para pengunjung dapat melihat secara langsung contoh hewan luwak itu seperti apa dan dapat memberi makan hewan luwak juga dengan buah-buahan biasa seperti pisang, papaya, dan mangga. Selain itu, disini pengunjung juga dapat melihat contoh kotoran luwak yang akan dijadikan kopi nantinya. Disini pengunjung diperbolehkan membuat kopinya sendiri sesuai selera masing-masing jika mau.

Setiap industri rumah tangga akan semakin berkembang apabila jumlah permintaan akan produk meningkat, salah satu cara untuk menyikapi hal tersebut adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan penjualannya. Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus semakin jeli menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat.

Menurut Angipora (2002) dalam Andriyanto (2019) produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yakni barang tidak tahan lama,

barang tahan lama, dan jasa. Kopi Luwak Mataram ini diklasifikasikan kedalam produk tahan lama karena dapat dikonsumsi kurang lebih selama satu tahun. Kopi Luwak Mataram hanya memiliki satu jenis kopi yaitu kopi arabika. Produk tersebut dikemas menggunakan plastik *flip on* yang kemudian dimasukkan ke dalam box. Harga yang ditawarkan untuk produk kopi luwak Rp 350.000 per 100 gram. Sedangkan untuk yang 50 gram dibanderol dengan harga Rp 175.000 per 50 gram kemasan dan Rp 3.500.000/kg. Pada Kopi Luwak Mataram ini juga menjual kopi dalam bentuk biji *roasting* dengan takaran 100 gram dan 50 gram. Namun, tidak ada perbedaan harga antara biji kopi yang sudah dihaluskan maupun yang masih dalam bentuk biji *roasting*.

Kopi Luwak Mataram berlokasi di Jalan Pelemwulung No. 15, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Lokasi ini memang sedikit masuk dari jalan raya utama menuju perkampungan, namun karena namanya yang sudah dikenal masyarakat luas tidak membuat lokasi tersebut menjadi masalah. Promosi yang dilakukan Kopi Luwak Mataram ini meliputi pameran dan acara pengenalan pangan lokal baik di wilayah Bantul maupun luar wilayah Bantul, kerjasama dengan para pelaku wisata seperti biro perjalanan wisata, pemandu wisata, dan *driver* lepasan, serta melalui media sosial seperti instagram.

Pelaku yang memainkan peranan dalam pelayanan di Kopi Luwak Mataram ini ramah, sopan dan tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, pelayanan di Kopi Luwak Mataram ini juga beda dari

yang lainnya. Dimana biasanya para konsumen atau wisatawan yang datang dituntut untuk bisa berbahasa Indonesia atau meminta bantuan *tour-guide*-nya dalam berbicara, tapi disini justru Kopi Luwak Mataramlah yang menyediakan pelayan dengan bahasa asing masing-masing negara besar wisatawan tersebut. Perilaku tersebut sangat penting karena konsumen diberikan kesan yang baik sehingga merasa dihargai dan puas dengan pelayanan karyawan.

Sarana fisik atau bukti fisik yang ada di Kopi Luwak Mataram meliputi adanya toilet, mushola, tempat duduk dan parkiran yang cukup luas sehingga konsumen merasakan nyaman saat membeli. Desain tempat bernuansa adat jawa seperti pendopo atau rumah kayu dan dihiasi dengan berbagai lukisan dan patung serta topeng kayu, sehingga terkesan unik dan klasik. Proses yang dilakukan di Kopi Luwak Mataram mudah sehingga pembeli yang baru pertama kali membeli tidak merasa kesulitan dalam proses pembelian, karena disini menerima pembayaran dalam bentuk apapun termasuk masing-masing uang negara asing tersebut.

Menurut Yuniarti (2015) dalam Andriyanto (2019) Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa dan ide). Pemahaman perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pemasaran, dan *differentiation and positioning*

product). Tujuannya adalah untuk mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan.

Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga merupakan bauran pemasaran sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak kepada volume penjualan dan menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Namun industri rumah tangga Kopi Luwak Mataram yang tidak begitu paham atau tidak begitu memperhatikan strategi pemasaran tersebut, tetapi sebenarnya mereka sudah melakukan beberapa strategi hanya saja belum keseluruhan diterapkan. Kopi luwak kurang familiar dimata masyarakat karena harganya yang terkenal mahal, sehingga perlu strategi yang tepat guna menunjang usaha. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka dari itu judul yang dipilih oleh peneliti adalah "***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK PADA KOPI LUWAK MATARAM, BANTUL"***.

B. Rumusan Masalah

Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran 7P yang memiliki nilai skor tertinggi.
2. Mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak penulis tentang analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perusahaan.

2. Bagi Pihak Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Luwak Mataram.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan refrensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan

perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Amrin, 2007). AMA (*American Marketing Association*) pada 2007 mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Irmawati, 2014).

Sedangkan Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2008), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetuan harga dari barang, jasa, dan

ide". Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1) Pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
2) Kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
3) Ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2010).

b. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 2006) :

1) Unsur strategi persaingan
   a) Segmentasi Pasar

      Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan deferensiasi yang dilakukn suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3) Unsur nilai pemasaran

a) *Merk* atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai

produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan akan mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja.

b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini harus terus menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan merasa bertanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Stanton dan Lamarto (1985) konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu. Sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh

laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Purnamasari, 2011).

Ada enam konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi mereka, yaitu : konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan pemasaran global.

1) Konsep produksi

   Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

2) Konsep produk

   Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

3) Konsep penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan pada pengetahuan akan kebutuhan dan keingingan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Alih-alih filosofi "merasakan dan merespons" yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai "kegiatan berburu" tetapi sebagai "kegiatan berkebun". Pekerjaan yang harus anda lakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah mempersejahterakan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi

pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

a. Memilih konsumen yang dituju
b. Mengidentifikasikan keinginan mereka
c. Menentukan *marketing mix*

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*-nya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana

strategis yang menyeluruh (Dharmmesta dan Irawan, 1986 dalam Andriyanto, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor kendalinya. Untuk menentukan strategi dan bauran yang terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Sedangkan menurut Kotler (2008, p.62) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran” (Marcelina dan Tantra, 2014). Assauri (2004), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom dan Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom dan Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) di atas, menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Basu Swastha dan Irawan (1996:165) dalam Komalasari (2010) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008)

mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat. Diambil dari Oktavita, 2013 untuk variabel produk ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu :

1) Kualitas, yaitu aroma kopi dengan mencium aroma kopi saat sudah larut diseduh, *acidity* (rasa asam enak) yang baik akan terasa manis seperti rasa buah segar yang langsung terasa saat kopi diseruput, *body* (kekentalan) rasa kopi yang masuk kedalam mulut dan biasanya kopi yang kental mendapat nilai yang tinggi, *after taste* lama bertahannya rasa dan aroma kopi pada mulut setelah ditelan dan jika langsung hilang maka diberikan nilai rendah, dan *bitterness* (rasa pahit) yang pas dimulut.
2) Merek, yaitu mudah diingat dibenak konsumen.
3) Kemasan, yaitu kemasan yang menarik.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998) dalam Hermawan (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (2005) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba
2) Tujuan berorientasi pada volume
3) Tujuan berorientasi pada citra
4) Tujuan berorientasi pada harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik (Erawati, 2015). Dalam variabel harga ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009) :

1) Harga bersaing, yaitu harga relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.
2) Harga terjangkau, yaitu harga terjangkau dengan pendapatan konsumen.

3) Kesesuaian harga, yaitu harga suatu produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas.

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menetukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2011). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. &McCarthy, 2004 dalam Marcelina dan Tantra, 2014).

Menurut Tjiptono (1996) Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning,* dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek

yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Purnamasari, 2011). Dalam variabel tempat ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009):

1) Akses jalan, yaitu jalan bagus, jalan luas, bisa dilewati beberapa jenis kendaraan, arah menuju toko dapat dimengerti pembeli
2) Persediaan produk, yaitu produk selalu tersedia untuk konsumen
3) Lokasi strategis, yaitu dekat dengan lokasi wisata
4) Petunjuk jalan, yaitu terdapat *guide* dan supir travel sebagai petunjuk jalan menuju lokasi

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2004). Umar (2003) mengemukakan, promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli.

Dalam variabel promosi ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009) :

1) Menginformasikan produk kepada pembeli, yaitu menginformasikan produk secara *online*, mengikuti pameran, media cetak, dan menyebar brosur
2) Meningkatkan jumlah pembeli, yaitu produk menarik dan yang dijual sesuai dengan iklan pada saat promosi, kepercayaan terhadap produk
3) Memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk, yaitu promosi tentang kualitas produk

e. Orang (*People*)

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Kusmana dalam Alma (2007) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Dalam variabel orang ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Andriyanto, 2019) :

1) Pelayanan yang baik, yaitu simpatik dan ramah, sopan santun, dan siap membantu pembeli
2) Pelayanan perusahaan yang teliti, yaitu teliti mengatasi permintaan yang beragam dari pembeli, harapan pembeli tidak kecewa, selalu ada setiap pembeli memilih produk, mengutamakan kenyamanan pembeli dalam membeli produk
3) Cepat tanggap dalam melayani pembeli, yaitu lincah gerakan pelayanannya, ketepatan dan kecepatan menghitung, kecepatan dalam proses pembayaran, dan mengerti keluhan pembeli
4) Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yaitu dekorasi ruangan yang menarik, memberikan kenyamanan bagi konsumen

f. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging* yang

disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat. Diambil dari Andriyanto, 2019 untuk variabel bukti fisik ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu :

1) Desain tata ruang, yaitu tampilan depan toko terlihat klasik sehingga sesuai untuk menarik perhatian konsumen mancanegara, kebersihan diutamakan.
2) Fasilitas pendukung terhadap pelayanan, yaitu ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, ruang tamu dengan fasilitas yang mudah, dan tempat ibadah.
3) Bangunan luas dan lapang, yaitu memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

g. Proses (*Process*)

Alma (2007) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses

yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Menurut, menyatakan bahwa proses adalah "menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran." Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan

bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2001 dalam Selang, 2013).

Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat. Diambil dari Andriyanto, 2019 untuk variabel proses ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu :

1) Proses pemesanan, yaitu menyediakan fasilitas tempat duduk untuk pengunjung yang menunggu pesanan
2) Proses pengemasan, yaitu proses pengemasan yang rapi
3) Prosedur pembayaran, yaitu prosedur pembayaran yang mudah dan gampang dipahami oleh pembeli

4. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya” (Setiadi, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keler dalam Johar (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Swasta dan Handoko dalam Noor (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian menunjukkan adanya konotasi rasional yaitu pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional. Sedangkan menurut Morissan (2010) Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan maupun oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan

pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan) sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda (Kurniawan, 2008). Misal, hubungan antara biaya periklanan (X) dengan hasil penjualan (Y). kemudian timbul pertanyaan, yaitu selain biaya periklanan faktor apa lagi yang mempengaruhi hasil penjualan. Apabila terdapat lebih dari dua

variabel, maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda (Supranto, 2000).

Menurut Janie (2012) Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan sat ugaris lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus. Sedangkan untuk kasus di atas, rumus yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon i$$

Dimana:

Y = sebagai variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi sebagai variabel independen

X = variabel independen

ε = Error atau gangguan dalam persamaan

Beberapa Uji Hipotesis pada Regresi Berganda, pengujian parameter ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, baik secara serentak maupun secara parsial.

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Mempunyai nilai antara 0 – 1 di mana nilai yang mendekati 1 berarti

semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya

b. Uji keberartian koefisien secara individu (Uji t)

Nilai t hitung > t tabel berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau bisa juga dengan signifikansi di bawah 0,05 untuk penelitian sosial, dan untuk penelitian bursa kadang-kadang digunakan toleransi sampai dengan 0,10.

c. Uji keberartian koefisien secara simultan (Uji F)

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam beberapa kasus dapat terjadi bahwa secara simultan (serempak) beberapa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi secara parsial tidak.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Judul Penelitin dan Nama	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Riska Oktavita (2013) **Judul:** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Mahasiswa Yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro)	1. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian 2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	**Variabel independen**: 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi **Variable dependen:** 1. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian 2. Variabel dalam Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah variabel Distribusi

Judul Penelitin dan Nama	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Vici Kristina Hutagaol (2009) **Judul:** Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di Potluck "*Coffe Bar and Library"*	1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Potluck "*Coffe Bar and Library"* 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk khususnya produk minuman kopi	**Variabel independen**: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi **Variable dependen:** 1. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Menawarkan beraneka jenis produk, harga terjangkau dengan cara pembayaran yang mudah, lokasinya strategis dan nyaman, promosi dengan menggunakan media cetak maupun elektronik 2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi bahwa factor-faktor lain yang mempengaruhi tidak berubah
Rossa Dea Rosita (2019) **Judul:** Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak Di Kopi Luwak Mataram	1. Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran 7P yang memiliki nilai skor tertinggi. 2. Mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak.	**Variabel independen**: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti fisik 7. proses **Variable dependen:** 1. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai indikator tertinggi terdapat pada variabel tempat. 2. Bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram.

G. Kerangka Pemikiran

Kopi Luwak Mataram merupakan sebuah *home industry* yang menawarkan nuansa berbeda dibandingkan tempat ngopi pada umumnya. Dimana pengunjung diperlihatkan contoh hewan luwak dan diberi penjelasan tentang proses terjadinya kopi luwak hingga proses pembuatannya. Setiap industri rumah tangga akan semakin berkembang bila melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Bauran pemasaran 7P ini penting dilakukan bagi perusahaan karena bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

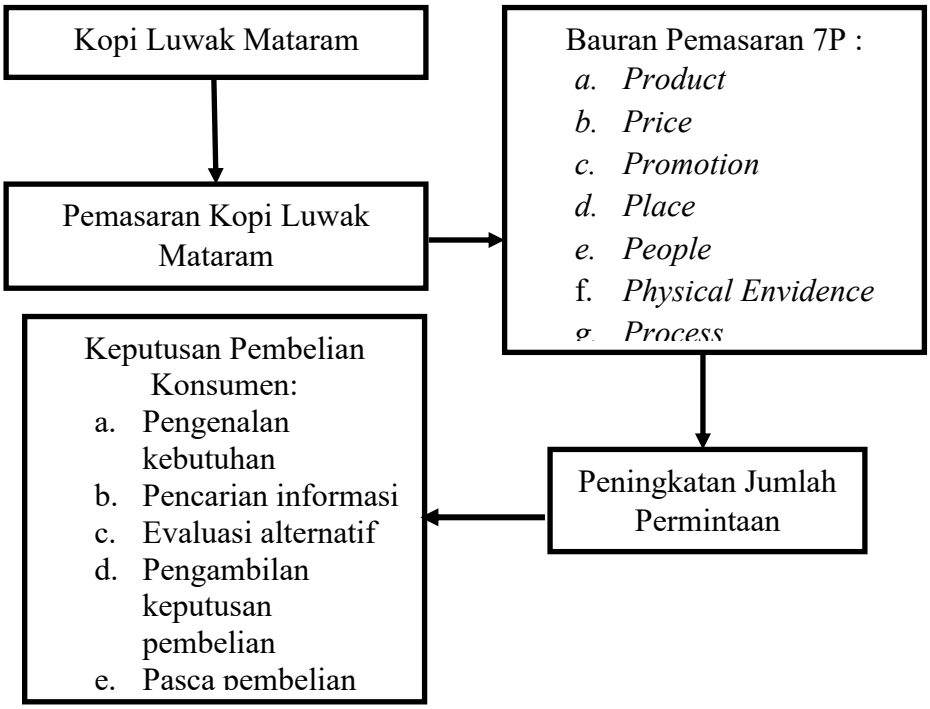
Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk yaitu kualitas produk, merek, dan kemasan produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Variabel harga ini dipengaruhi oleh harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Perusahaan benar-benar harus

mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Akses jalan, persediaan produk, lokasi strategis, dan petunjuk jalan menjadi hal penting dalan variabel tempat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar. Segala kelebihan atribut yang dimiliki produk menjadi sia-sia apabila perusahaan tidak melakukan promosi. Dalam promosi ini terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan yang teliti, cepat tanggap dalam melayani pembeli, dan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan sangat penting bagi variabel orang karena memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Dalam variabel bukti fisik ini terdapat hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, serta bangunan luas dan lapang. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya

konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Dalam variabel proses terdapat tiga hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran.

Bauran pemasaran 7P ini penting karena konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Ketujuh variabel bauran pemasaran dilihat dari tingkat pengaruhnya maka dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Kopi Luwak Mataram. Dengan pilihan strategi pemasaran yang tepat diharapkan Kopi Luwak Mataram dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan industri yang semakin ketat. Selanjutnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Diduga variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi luwak

I. Pembatasan penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama satu bulan. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang ditemui di Kopi Luwak Mataram.

J. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang meliputi dimensi kualitas, merek, dan kemasan.

a. Kualitas, yaitu tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Di dalam dimensi kualitas ini terdapat indikator aroma kopi, *acidity* (rasa asam enak), *body* (kekentalan), *after taste* (lama bertahannya rasa dan aroma pada mulut setelah ditelan), dan *bitterness* (rasa pahit).

b. Merek, yaitu suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan

dengan produk jasa lainnya. Di dalam dimensi merek terdapat indikator mudah diingat dibenak konsumen

c. Kemasan, yaitu untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen. Di dalam dimensi kemasan ini terdapat indikator kemasan yang menarik

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan, yang meliputi dimensi harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga.

a. Harga bersaing, yaitu harga yang dijamin lebih murah daripada yang lain. Di dalam dimensi harga bersaing ini terdapat indikator harga relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.

b. Harga terjangkau, yaitu harga pada produk yang mampu dibeli oleh konsumen. Di dalam dimensi harga terjangkau ini terdapat indikator harga terbeli oleh konsumen.

c. Kesesuaian harga, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Di dalam dimensi kesesuaian harga ini terdapat indikator harga suatu produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menetukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan, yang meliputi dimensi akses jalan, persediaan produk, lokasi strategis, dan petunjuk jalan.

a. Akses jalan, yaitu untuk mempermudah orang mencapai tujuan. Di dalam dimensi akses jalan ini terdapat indikator jalan bagus, jalan luas, bisa dilewati beberapa jenis kendaraan, arah menuju toko dapat dimengerti pembeli.

b. Persediaan produk, yaitu barang-barang yang sudah selesai dikerjakan atau diproduksi dan sudah siap untuk dipasarkan oleh bagian pemasaran. Di dalam dimensi persediaan produk ini terdapat indikator produk mencukupi untuk konsumen.

c. Lokasi strategis, yaitu lokasi yang menguntungkan, pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Di dalam dimensi lokasi strategis ini terdapat indikator mudah dijangkau.

d. Petunjuk jalan, yaitu rambu-rambu (tanda) yang ada di pinggir jalan sebagai penanda bentuk jalan, arah jalan, kecepatan kendaraan yang harus dijalankan, dan sebagainya. Penunjuk jalan juga berarti pemandu. Di

dalam dimensi petunjuk lokasi ini terdapat indikator adanya *guide*, *GPS*, dan supir sebagai petunjuk jalan menuju lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan utama untuk menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk, yang meliputi dimensi menginformasikan produk kepada pembeli, meningkatkan jumlah pembeli, dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk.

a. Menginformasikan produk kepada pembeli, yaitu memberitahukan segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Di dalam dimensi menginformasikan produk kepada pembeli ini terdapat indikator menginformasikan produk secara online dan menyebar brosur.

b. Meningkatkan pembeli, yaitu segala upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dari ketertarikan pelanggan. Di dalam dimensi meningkatkan jumlah pembeli ini terdapat indikator kuantitas.

c. Memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk, yaitu membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan, untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Di dalam dimensi meningkatkan jumlah pembeli ini terdapat indikator kemauan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, yang meliputi dimensi pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan yang teliti, dan cepat tanggap dalam melayani pembeli.

a. Pelayanan yang baik, yaitu menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli, sehingga dapat memberikan kepuasaan yang baik pula bagi pelanggannya dan pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak perusahaan. Di dalam dimensi pelayanan yang baik ini terdapat indikator simpatik, ramah, dan sopan santun.

b. Pelayanan yang teliti, yaitu dapat melaksanakan tahapan-tahapan pekerjaan tanpa kesalahan. Teliti mengatasi permintaan konsumen dari kondisi dan jumlah barang pesanan serta total tagihan yang harus dibayar sebelum diserahkan pada pelanggan. Di dalam dimensi pelayanan perusahaan yang teliti ini terdapat indikator takaran dan pesanan.

c. Cepat tanggap dalam melayani pembeli, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penaganan keluhan pelanggan. Di dalam dimensi cepat tanggap dalam melayani pembeli ini terdapat indikator ketepatan, kecepatan, dan keluhan.

d. Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yaitu memberikan kesan dan nilai terhadap pelanggan setelah membeli produk agar kembali membeli produk tersebut lagi. Di dalam dimensi menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan ini terdapat indikator selera.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi dimensi desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan luas serta lapang.

a. Desain tata ruang, yaitu bentuk dan tampilan tempat yang menarik dan memberi kesan serta nilai tambah bagi konsumen terhadap produk tersebut. Di dalam dimensi desain tata ruang ini terdapat indikator dekorasi.

b. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan, yaitu adanya suatu tambahan fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen yang dapat menunjang pelayanan. Di dalam dimensi fasilitas pendukung terhadap pelayanan ini terdapat indikator ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, dan tempat ibadah.

c. Bangunan, yaitu suatu tempat atau ruangan yang dapat digunakan oleh orang banyak tanpa saling berdesakan dan memiliki kesan lega dan nyaman. Di dalam dimensi bangunan luas dan lapang ini terdapat indikator luas dan lapang

7. Proses (*process*)

Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan, yang meliputi dimensi proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran.

a. Pemesanan, yaitu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual sebelum konsumen mendapatkan barang atau produk. Di dalam dimensi proses pemesanan ini terdapat indikator langsung dan tidak langsung.

b. Pengemasan, yaitu suatu cara atau perlakuan pengamanan terhadap makanan atau bahan pangan, agar makanan atau bahan pangan baik yang belum diolah maupun yang telah mengalami pengolahan, dapat sampai ke tangan konsumen dengan “selamat”, secara kuantitas maupun kualitas. Di dalam dimensi proses pengemasan ini terdapat indikator 50 gram dan 100 gram.

c. Prosedur pembayaran, yaitu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Di dalam dimensi prosedur pembayaran ini terdapat indikator tunai dan non tunai.

8. Keputusan Pembelian (*purchase decision)*

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memutuskan produk yang dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, yang meliputi dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun oleh rangsangan eksternal. Di dalam dimensi pengenalan kebutuhan ini terdapat indikator spesifikasi.

b. Pencarian informasi, yaitu keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu, seseorang, atau permasalahan. Hal ini meliputi pencarian informasi secara mendalam. Di dalam dimensi pencarian informasi ini terdapat indikator konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, media sosial, dan biro perjalanan.

c. Evaluasi alternatif, yaitu suatu pertimbangan akan suatu barang yang akan dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian. Di dalam dimensi evaluasi alternatif ini terdapat indikator membandingkan dengan merek lain.

d. Keputusan pembelian, yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih untuk membeli salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Di dalam dimensi keputusan pembelian ini terdapat indikator konsumen membeli berdasarkan merek yang disukai.

e. Pasca pembelian, yaitu reaksi yang ditampilkan oleh individu, reaksi ini memberikan gambaran apakah individu suka atau tidak suka, pilihan, perilaku dan kepuasan yang dirasakan individu terhadap produk. Di dalam dimensi pasca pembelian ini terdapat indicator loyalitas konsumen.

Tabel 1.2 Identifikasi Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Produk (X1)	a. Kualitas	1. Aroma	Ordinal
		2. *Acidity* (rasa asam enak)	
		3. *Body* (kekentalan)	
		4. *After taste* (lama bertahan)	
		5. *Bitterness* (rasa pahit)	
	b. Merek	6. Mudah diingat	
	c. Kemasan	7. Menarik	
Harga (X2)	d. Harga bersaing	8. Relatif murah	Ordinal
	e. Harga terjangkau	9. Terbeli	
	f. Kesesuaian harga	10. Sesuai kualitas	
Tempat (X3)	g. Akses jalan	11. Mudah dilewati	Ordinal
	h. Persediaan produk	12. Mencukupi	
	i. Lokasi strategis	13. Mudah dijangkau	
	j. Petunjuk jalan	14. *Guide* 15. supir 16. *GPS*	
Promosi (X4)	k. Menginformasikan produk kepada pembeli	17. Online 18. Brosur	Ordinal
	l. Meningkatkan pembeli	19. Kuantitas	
	m. Memotivasi	20. Kemauan	
Orang (X5)	n. Pelayanan yang baik	21. Simpatik 22. Ramah 23. Sopan santun	Ordinal
	o. Pelayanan yang teliti	24. Takaran 25. Pesanan	
	p. Cepat tanggap dalam melayani	26. Ketepatan 27. Kecepatan 28. Keluhan	
	q. Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan	29. Kepuasan 30. Kesetiaan	
Bukti fisik (X6)	r. Desain tata ruang	31. Dekorasi	Ordinal
	s. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan	32. Parkir 33. Toilet 34. Tempat ibadah	
	t. Bangunan	35. Luas 36. Lapang	
Proses (X7)	u. Pemesanan	37. Langsung 38. Tidak langsung	Ordinal
	v. Pengemasan	39. 50 gram 40. 100 gram	
	w. Prosedur pembayaran	41. Tunai 42. Non tunai	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	x. Pengenalan kebutuhan	43. Spesifikasi	Ordinal
	y. Pencarian informasi	44. Pribadi 45. Media sosial 46. Biro perjalanan	
	z. Evaluasi alternatif	47. Membandingkan	
	aa. Keputusan pembelian	48. Membeli	
	bb. Pasca pembelian	49. Kepuasan 50. Loyalitas	

K. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan pada populasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Metode kuantitatif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertitik tolak dari data yang dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan. Tujuan dari penelitian kualitatif untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988 dalam Annisa, 2017).

2. Metode Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus,

ataupun status dari individu, yang kemudian akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2011). Dalam penelitian ini kasusnya adalah kekhasan dari kedai Kopi Luwak Mataram yang dimana konsumen tidak hanya langsung duduk dan minum seperti di kedai kopi lain saat datang, namun konsumen diperlihatkan terlebih dahulu contoh hewan luwaknya kemudian diberi pengetahuan tentang proses pembuatan kopi luwak.

3. Metode Pengambilan Sampel

Pemilihan Sampel dilakukan secara *sampling insidental*. *Sampling insidental* menurut Sugiyono (2015) dalam Andriyanto (2019) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat sudah membeli dan berumur diatas 17 tahun. Kriteria sampel yaitu yang berusia produktif dan dapat berbahasa Indonesia. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Pengukuran keputusan pembelian konsumen menggunakan skala *Likert.* Skala *Likert* menggunakan lima skor yaitu: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-ragu, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi

dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

c. Dokumentasi

Menurut Supardi (2005) dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/foto/*blue print* dan lain sebagainya. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari pustaka terdahulu, pencatatan dan dengan mengambil gambar terkait.

6. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan *korelasi bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu menggunakan α = 5%. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dapat juga dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing variabel, apabila nilai r hitung > daripada r tabel maka variabel

dinyatakan valid. Pengujian menggunakan *software* SPSS 22 (Ghozali, 2011 dalam Andriyanto, 2019).

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas

Varibel	**Pertanyaan**	***Person Correlation***	**Signifikan**	**Keterangan**
Product	Item 1	0,642**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,773**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,731**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,720**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,663**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,720**	0,000	*Valid*
	Item 7	0,746**	0,000	*Valid*
Price	Item 1	0,754**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,873**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,696**	0,000	*Valid*
Place	Item 1	0,677**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,759**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,679**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,737**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,733**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,714**	0,000	*Valid*
Promotion	Item 1	0,859**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,854**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,848**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,878**	0,000	*Valid*
People	Item 1	0,830**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,762**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,818**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,763**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,574**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,797**	0,000	*Valid*
	Item 7	0,709**	0,000	*Valid*
	Item 8	0,776**	0,000	*Valid*
	Item 9	0,728**	0,000	*Valid*
	Item 10	0,549**	0,000	*Valid*
Physical Evidence	Item 1	0,482**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,750**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,790**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,746**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,776**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,713**	0,000	*Valid*
Process	Item 1	0,704**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,753**	0,000	*Valid*

Varibel	Pertanyaan	*Person Correlation*	Signifikan	Keterangan
Process	Item 3	0,875**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,797**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,898**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,864**	0,000	*Valid*
Purchase Decision	Item 1	0,517**	0,000	*Valid*
	Item 2	0,571**	0,000	*Valid*
	Item 3	0,715**	0,000	*Valid*
	Item 4	0,497**	0,000	*Valid*
	Item 5	0,711**	0,000	*Valid*
	Item 6	0,618**	0,000	*Valid*
	Item 7	0,435**	0,000	*Valid*
	Item 8	0,519**	0,000	*Valid*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 setelah dilakukan uji validitas, menunjukkan secara keseluruhan di setiap indikator pertanyaan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dari itu kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dikategorikan valid, hal ini dikarenakan nilai 0,000 < 0,05. Dengan demikian kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Untuk uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60. (Ghozali, 2006).

Tabel 1.4 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Batas Nilai *Cronbach Alpha*	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	>0,60	0,839	Reliabel
Harga (X_2)	>0,60	0,670	Reliabel
Tempat (X_3)	>0,60	0,811	Reliabel
Promosi (X_4)	>0,60	0,882	Reliabel
Orang (X_5)	>0,60	0,903	Reliabel
Bukti fisik (X_6)	>0,60	0,800	Reliabel
Proses (X_7)	>0,60	0,899	Reliabel
Kep. Pembelian (Y)	>0,60	0,704	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 setelah dilakukan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* di setiap masing-masing variabel lebih besar dari batas nilai yang ditentukan yaitu >0,60. Maka dari itu kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk semua variabel yang akan dipakai dalam penelitian.

L. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dilakukan metode *successive* interval (MSI) untuk membuat skala ordinal menjadi interval. Untuk melihat seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Envidence, Process* terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan model persamaan sebagai berikut (Wibowo, 2000):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon i$$

Dimana:

Y = sebagai variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi sebagai variabel independen

X = sebagai variabel independen

ε = Error atau gangguan dalam persamaan

Guna menguji apakah keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen digunakan uji F dengan formulasi sebagai berikut Kriteria pengambilan keputusan :

a. F-hitung ≤ F-tabel ($\propto$ = 0.05), maka menerima H_0, berarti keseluruhan variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

b. F-hitung > F-tabel ($\propto$ = 0.05), maka menolak H_0, berarti keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Guna mengetahui seberapa besar variasi dependen disebabkan oleh variasi variabel independen, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

Nilai R^2 berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$

Seringkali nilai koefisien determinasi (R^2) meningkat jika jumlah variabel bebas ditambahkan pada model sehingga menurunkan derajad bebas. Penilaian tentang hal ini dapat dipergunakan nilai koefisien determinasi adjusted dengan rumus sebagai berikut (Wibowo, 2000):

$$R^2 \text{ adjusted} = R^2 [(n-1)/(n-k-1)]$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel bebas dalam model penduga

n = Jumlah data

Apabila hasil pengujian diperoleh F-hitung > F-tabel, maka dilanjutkan dengan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

a. t-hitung ≤ t-tabel (∝= 0.05), maka menerima H_0 yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.
b. t-hitung > t-tabel (∝= 0.05), maka menolak H_0 yang berarti variabel independen memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji Hipotesis yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi luwak digunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon i$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian sebagai variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi sebagai variabel independen

X = variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen

ε = Error atau gangguan dalam persamaan

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai Adjusted R^2, maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinan menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar Adjusted R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinan adalah:

1) Nilai Adjusted R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat:

$$\text{Nilai Adjusted } R^2 = \frac{\text{JK Regresi}}{\text{JK Total terkoreksi}}$$

2) Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

b. Uji F

Diduga bauran pemasaran yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Pengujian variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANNOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikasi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.uji F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ghozali, 2006). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

1) Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel

dependen. Dan jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian parameter regresi, ada pengujian yang harus dilakukan untuk mengetahui dari variabel bebas, yaitu pengujian secara serentak.

c. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitas t, kemudian membandingkan nya dengan α 0,05. Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji statistik t adalah sebagai berikut:

1) $H_0 = \beta_1 = 0$, i = 1, 2, . . ., k , artinya secara individu tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2) $H_a = \beta_1 \neq 0$, artinya secara individu ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak artinya variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dan jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima artinya variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian parameter regresi, ada pengujian yang harus dilakukan untuk mengetahui dari variabel bebas, yaitu pengujian secara serentak.

BAB II
GAMBARAN UMUM KOPI LUWAK MATARAM

A. Sejarah Kopi Luwak Mataram

UMKM Kopi Luwak Mataram ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Edi Prabowo dan Ibu Merry Anggraeni. Ide pendirian tersebut berawal dari kesadaran akan potensi kopi yang ada di Indonesia ini. Meskipun pada surat-surat resmi usaha kepemilikan diatas namakan oleh Ibu Merry, namun pada dasarnya pendiri sekaligus penggerak dan pemimpin di UMKM Kopi Luwak Mataram ini adalah Bapak Edi. Berawal dari pekerjaan Bapak Edi ini sebagai orang politik disuatu partai, kemudian beliau berfikir bahwa tak selamanya profesi ini akan beliau jalankan untuk menjanjikan masa depan yang cerah. Lalu, ketika tugasnya mengharuskan beliau terjun ke lapangan langsung dari suatu kota ke kota yang lainnya lagi, Pak Edi ini mulai berfikir untuk memulai suatu usaha dari hasil pertanian Indonesia yang sebenarnya dapat dikembangkan dan sangat menjanjikan yaitu kopi luwak.

Setelah itu Pak Edi mulai mencoba mendirikan usaha kopi luwak ini melalui kerjasama dengan petani di Temanggung dan Wonosobo. Sebenarnya di daerah tersebut petani hanya melakukan budidaya kopi biasa, namun karena Pak Edi melihat peluang besar dari kopi luwak maka beliau terpikir untuk menjalin kerjasama dengan para petani tersebut melalui pelatihan budidaya kopi luwak dan membentuk kelompok tani yang diberikan oleh Pak Edi. Sebagai ganti dari pelatihan tersebut, hasil panen kopi luwak dari para petani tersebut di pasok ke UMKM Kopi Luwak Mataram untuk dibeli semua oleh

Pak Edi. Akhirnya, UMKM Kopi Luwak Mataram ini mulai resmi berdiri atau didirikan pada bulan Februari tahun 2013.

Awalnya UMKM Kopi Luwak Mataram ini hanya sebuah warung kedai kopi kecil dengan menyewa tanah disamping rumah pemilik dengan hanya Bapak Edi dan Ibu Merry saja berdua yang menjadi pegawainya selama merintis diawal usahanya. Kopi luwak yang dijual disini hanya jenis arabika saja, karena menurut beliau kualitas dan rasa lebih enak kopi arabika. Begitu juga dengan hewan luwak lebih memilih dan menyukai jenis arabika daripada robusta. Sasaran konsumen di Kopi Luwak Mataram ini adalah wisatawan terutama mancanegara karena dianggap kopi yang unik berasal dari kotoran hewan dan sudah diakui menjadi kopi paling mahal di dunia saat ini.

Seiring berjalannya waktu, kopi luwak ini mulai banyak dikenal masyarakat luas dari para wisatawan mancanegara maupun domestik yang tidak terlalu terpikir untuk jadi bidikan konsumen di Kopi Luwak Mataram ini. Setelah lebih dari 5 tahun usaha kopi luwak ini berjalan, kini omset tiap bulan semakin melesat dan pelanggan juga dimana-mana. Kunci dari kesuksesan usaha ini salah satunya dengan konsistensi dan disiplin kerja seperti pengontrolan yang dilakukan Pak Edi ini ke lokasi perkebunan kopi sana minimal satu kali dalam satu bulan.

B. Proses Pembuatan

Proses pembuatan Kopi Luwak Mataram dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. **Penyiapan Bahan Baku (Biji Kopi)**

Bahan baku biji kopi luwak dikirim langsung oleh petani mitra dalam bentuk biji kopi kering yang belum dikupas. Kemudian karyawan mengupas atau memisahkan biji kopi dari kulitnya secara manual, yaitu menggunakan tangan satu per satu. Kemudian biji kopi yang sudah dikupas dikumpulkan pada sebuah ceting.

Gambar 2.1 Hasil pengupasan biji kopi

2. **Pemanggangan Biji Kopi (*Roasting*)**

Pemanggangan biji kopi ini menggunakan tabung panggang dengan muatan 5-7 kg. Bahan bakar yang digunakan yaitu gas dan listrik. Sebelum digunakan untuk memanggang biji kopi, tabung panggang terlebih dahulu dibersihkan. Kemudian biji kopi yang sudah dikupas tadi dimasukkan ke dalam tabung panggang dan ditutup. Lalu nyalakan api dan listrik yang tersambung pada tabung panggang. Pemanggangan biji kopi ini berlangsung selama kurang lebih hampir 2 jam. Di Kopi Luwak Mataram ini pemanggangan kopi hanya dilakukan sekali dalam sehari, namun jika sedang musim bulan banyak konsumen pemanggangan bisa dilakukan 2 kali dalam sehari.

Gambar 2.2 Sebelum di *roasting* Gambar 2.3 Proses *roasting*

3. Pendinginan Biji Kopi

Setelah biji kopi selesai dipanggang, tutup tabung dibiarkan terbuka lebih dahulu untuk mengeluarkan panasnya. Jika tabung panggang sudah cukup dingin untuk disentuh, biji kopi dituang pada tampah besar. Kemudian biji kopi dijabarkan pada tampah tersebut supaya benar-benar dingin. Setelah biji kopi luwak benar-benar dingin, biji kopi dimasukkan ke dalam toples kedap udara untuk disimpan.

Gambar 2.4 Hasil *Roasting*

4. Penghalusan Biji Kopi

Penghalusan biji kopi atau biasa disebut *grinding* menggunakan alat yang bernama *grinder*. Muatan *grinder* yang digunakan untuk menghaluskan biji kopi pada Kopi Luwak Mataram ini kurang lebih sekitar 2 kg biji kopi. Sebelum biji kopi dihaluskan *grinder* terlebih dahulu dibersihkan. Kemudian masukkan biji kopi yang sudah di*roasting* ke dalam *grinder* dan nyalakan tombol on. Setelah semua biji kopi selesai dihaluskan dan menjadi bubuk, pindahkan kopi bubuk tersebut ke dalam toples kedap udara untuk disimpan. Proses *grinding* ini dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam sehari dan dilakukan setiap harinya.

Gambar 2.5 Proses *Grinding*

5. Pengemasan (*Packing*)

Kopi yang sudah diproses menjadi bubuk kemudian dikemas menggunakan plastik flip berukuran 0,5mm. Penggunaan kemasan flip bertujuan memudahkan konsumen dalam menyimpan dan menjaga kualitas

produk kopi. Sebelum dikemas, bubuk kopi ditimbang menggunakan timbangan digital. Setiap kemasan kopi berisi 100 gram dan 50 gram. Dari hasil produksi 7 kg kopi didapatkan kurang lebih 6 kg kopi untuk dikemas, dan dari 6 kg itu didapatkan 60 bungkus setiap produksinya. Hampir 1 kg sisanya dibiarkan dalam bentuk biji *roasting* atau dalam bentuk bubuk tapi tidak dikemas karena untuk persediaan pelanggang yang minum di kedai tersebut. Setelah kopi dimasukan ke dalam plastik, penutupan kemasan harus hati-hati dan benar-benar rapat agar tidak ada udara yang tertinggal di dalam kemasan tersebut. Pengepresan dilakukan untuk menjaga produk dari kontaminasi udara luar, sehingga kopi yang disimpan lebih awet. Setelah itu kopi yang sudah dikemas dalam kemasan dimasukkan kedalam box kemasan kopi.

Gambar 2.6 Proses *Packing*

C. Pemasaran Produk Kopi Luwak

Pemasaran produk kopi luwak dapat dilakukan dengan mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh dinas di Kabupaten Bantul, membuat

sebuah kedai kopi, melalui media sosial, dan melakukan kerjasama dengan para pelaku wisata seperti biro perjalanan wisata, pemandu wisata, dan *driver* lepasan. Konsumen dapat langsung membeli di rumah produksi ataupun melalui *pre order* yang selanjutnya dikirim melalui layanan pos jika berada diluar wilayah jogja maupun luar negeri.

Dalam upaya meningkatkan pemasaran serta melestarikan kearifan lokal dan edukasi, UMKM Kopi Luwak Mataram melakukan *open house production* bagi pengunjung yang ingin belajar cara membuat kopi dari mengupas kulit biji kopi sampai menjadi kopi siap seduh. Beberapa alat modern juga dipergunakan dalam penyajian kopi seperti *grinder* dan mesin *france press*. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan eksistensi Kopi Luwak Mataram ini dapat meningkat dikalangan masyarakat dan pecinta kopi pada khususnya.

Harga yang ditawarkan untuk produk kopi luwak Rp 350.000 per 100 gram. Sedangkan untuk yang 50 gram dibanderol dengan harga Rp 175.000 per 50 gram kemasan dan Rp 3.500.000/kg. Pada UMKM Kopi Luwak Mataram ini juga menjual kopi dalam bentuk biji *roasting* dengan takaran 100 gram dan 50 gram. Namun, tidak ada perbedaan harga antara biji kopi yang sudah dihaluskan maupun yang masih dalam bentuk biji *roasting*. Pada UMKM Kopi Luwak Mataram ini jika konsumen membeli kopi dalam bentuk kemasan 100 gram ataupun 50 gram sejumlah 10 buah, maka akan mendapatkan satu kemasan kopi gratis sesuai ukuran yang dibeli.

Gambar 2.7 Produk Kemasan Kopi Luwak

D. Personalia

1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan dalam berlangsungnya kegiatan industri untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tenaga kerja di Kopi Luwak Mataram terdiri dari 15 orang karyawan yang bekerja di bagian melayani tamu dan mengupas biji kopi untuk yang wanita, dan bagian dapur serta bersih-bersih untuk yang laki-laki. Semua karyawan statusnya sama dan tidak ada senioritas didalamnya.

Gambar 2.8 Melayani konsumen

2. Jam Kerja Karyawan

Karyawan di Kopi Luwak Mataram bekerja selama 8 jam perharinya. Karyawan di Kopi Luwak Mataram bekerja secara shift dimulai pukul 09.00 WIB untuk shift pertama dan selesai pukul 17.00 WIB. Sedangkan untuk yang shift kedua dimulai pukul 11.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB.

3. Sistem Pembagian Gaji

Karyawan di Kopi Luwak Mataram memperoleh gaji sekitar Rp50.000,00/hari dengan sistem bulanan dan akan meningkat apabila kinerjanya bagus, serta uang bonus apabila omsetnya terus naik. Selain itu, setiap karyawan juga memperoleh uang Tunjangan Hari Raya (THR).

E. Kemitraan

Kopi Luwak Mataram ini melakukan mitra dengan para petani kopi luwak di daerah Temanggung, Wonosobo, dan sekitarnya. Dimana Bapak Edy selaku pemilik Kopi Luwak Mataram dengan timnya melakukan penyuluhan dan pemberdayaan kepada para petani disana untuk melakukan budidaya kopi luwak guna meningkatkan pendapatan para petani. Dan setelah para petani melakukan budidaya kopi luwak tersebut, hasil panen akan disetorkan kepada UMKM Kopi Luwak Mataram untuk dibeli sekaligus menjadi pemasok bahan baku di kedai kopi itu.

Kemitraan dengan masyarakat sekitar yaitu terkait tenaga kerja, pihak Kopi Luwak Mataram bekerjasama dengan masyarakat sekitar yaitu para tetangga dengan cara membuka lapangan pekerjaan. Pihak Kopi Luwak

Mataram tidak memerlukan klasifikasi khusus, asalkan mampu dan mau bekerja serta berusaha dan belajar maka akan diterima.

1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah biji kopi luwak arabika saja. Bahan baku diperoleh dari petani mitra di daerah Temanggung, Wonosobo, dan sekitarnya. Namun pihak Kopi Luwak Mataram tetap melakukan seleksi sebelum membeli biji kopi dari petani mitra tersebut. Untuk harga biji kopi yang dibeli dari petani mitra juga beragam tergantung dengan keadaan biji kopi saat dibeli. Jika membeli biji kopi yang masih dalam bentuk kotoran luwak maka harga per kilogramnya Rp 100.000,-. Untuk biji kopi yang setengah bersih yaitu yang sudah dibersihkan dari kotoran luwak dan sudah dikeringkan namun belum dikupas kulitnya memiliki harga Rp 150.000,-/kg. Sedangkan untuk biji kopi yang sudah bersih total yaitu seperti setengah bersih namun biji kopi juga sudah dikupas kulitnya memiliki harga Rp 200.000/kg nya.

Namun di Kopi Luwak Mataram ini hanya membeli biji kopi luwak setengah bersih untuk dijadikan bahan baku. Hanya saja jika keadaan terdesak sedang musim ramai pengunjung bisa saja pesan biji kopi bersih total. Karena pengupasan di Kopi Luwak Mataram yang masih manual menggunakan tangan jadi tidak terkejar waktu untuk memenuhi stok pelanggan yang banyak setiap harinya disaat musim bulan ramai.

Gambar 2.9 Bahan baku Kopi Luwak

2. Karyawan

Karyawan yang ada di Kopi Luwak Mataram semuanya memanfaatkan sumber daya manusia yang ada disekitar, tidak ada memandang pendidikan, umur maupun jenis kelamin. Asalkan mampu bekerja maka akan diterima, tidak ada training dan seleksi dalam perekrutan karyawan. Kopi Luwak Mataram ingin memberdayakan dengan menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar sehingga diharapkan menciptakan perekonomian yang lebih baik.

Gambar 2.10 Foto bersama pemilik dan karyawan kopi luwak

Gambar 2.11 Foto kebersamaan diwaktu luang

BAB III
IDENTITAS RESPONDEN

A. Deskripsi Identitas Responden Penelitian

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 50 orang. Proses pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2019. Kuesioner dibagikan kepada responden berisi tentang pertanyaan terkait bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) dan keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan pernah mengkonsumsi Kopi Luwak Mataram serta berusia lebih dari 17 tahun. Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran identitas responden yang membeli produk Kopi Luwak Mataram meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi jenis kelamin dari 50 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	30	60
Perempuan	20	40
Total	50	100

Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua, yaitu berjenis kelamin laki-lali dan perempuan. Berdasarkan tabel 3.1 diatas diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 50 orang, terdapat persentase yang paling besar yaitu 60% untuk jenis kelamin laki-laki sedangkan untuk

perempuan yaitu 40%. Perbedaan persentase keduanya bisa dibilang lumayan jauh berbeda yaitu sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Luwak Mataram memiliki lebih banyak konsumen laki-laki yang berminat mengkonsumsi kopi berdasarkan jenis kelamin. Konsumen laki-laki lebih mendominasi karena memang pada kenyataannya laki-laki lebih menyukai kopi dibandingkan dengan perempuan tanpa perlu melihat faktor lain selain produk kopi itu sendiri. Tetapi tidak sedikit juga konsumen perempuan yang tertarik untuk mengkonsumsi kopi luwak di Kopi Luwak Mataram tersebut.

2. Responden Berdasarkan Usia

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009) dalam Kristiayu (2019) adalah sebagai berikut :

1. Masa balita = 0 – 5 tahun,
2. Masa kanak-kanak = 5 – 11 tahun.
3. Masa remaja Awal = 12 – 1 6 tahun.
4. Masa remaja Akhir = 17 – 25 tahun.
5. Masa dewasa Awal =26- 35 tahun.
6. Masa dewasa Akhir=36- 45 tahun.
7. Masa Lansia Awal = 46- 55 tahun.
8. Masa Lansia Akhir = 56 – 65 tahun.
9. Masa Manula = >65

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi jenis kelamin pada 50 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 25	22	44
26 – 35	10	20
36 – 45	4	8
46 – 55	9	18
56 – 65	5	10
>65	0	0
Total	50	100

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa dari 50 responden yang diambil dari segi umur, terdapat persentase paling besar yaitu responden yang berumur antara 17-25 tahun sebesar 44%. Sedangkan persentase terkecil sebesar 8% yaitu responden yang berumur 36-45 tahun. Untuk responden yang berumur 26-35 tahun memiliki persentase sebesar 20%. Untuk responden yang berumur 46-55 tahun memiliki persentase sebesar 18%. Dan untuk responden yang berumur 56-65 tahun memiliki persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan dari jumlah persentase tersebut, responden yang berumur antara 17-25 tahun lebih mendominasi karena jika dibadingkan dengan yang lain perbedaan persentasenya cukup besar. Hal ini karena pada usia tersebut dapat dikategorikan usia yang sedang sangat produktif dan ingin mencoba banyak hal baru, ditambah pada usia 20 tahunan keatas rata-rata orang sudah mulai memiliki cukup uang yang stabil untuk membeli sesuatu yang tidak murah.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi pendidikan terakhir dari 50 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	11	22
Perguruan Tinggi	39	78
Total	50	100

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa dari jumlah 50 responden angka persentase yang paling besar dari segi pendidikan adalah yang berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi yaitu 78%. Sedangkan yang memiliki nilai terendah adalah yang berpendidikan terakhir SMA yaitu 22%. Hal ini menunjukkan berdasarkan nilai persentase, responden yang mendominasi adalah yang berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi. Perbedaan nilai persentase tersebut terbilang cukup jauh antara nilai tertinggi dengan yang terendah karena lebih dari 50%, yaitu mencapai 56%. Hal ini dikarenakan orang dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi rata-rata memiliki pekerjaan dengan pendapatan lebih besar dibandingkan dengan pendidikan terakhir SMA dilihat dari harga kopi luwak itu sendiri yang tergolong mahal dan tidak terlalu umum untuk semua kalangan.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi pendidikan terakhir dari 50 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	4	8
Swasta	25	50
Wiraswasta	7	14
Pelajar/Mahasiswa	8	16
TNI/POLRI	1	2
Lain-lain	5	10
Total	50	100

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa dari jumlah 50 responden, angka persentase terbesar dari segi pekerjaan adalah yang bekerja di Swasta yaitu 50%. Sedangkan angka persentase yang terendah adalah yang bekerja sebagai TNI/POLRI yaitu 2%. Untuk PNS sebesar 8%, Wiraswasta 14%, Pelajar/Mahasiswa 16%, dan lain-lain sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan angka persentase tersebut, responden yang membeli kopi luwak di Kopi Luwak Mataram didominasi oleh orang yang bekerja di Swasta, ditunjukkan dengan angka persentase yang lebih besar dari profesi lainnya. Hal ini karena jenis pekerjaan swasta cukup fleksibel dalam hal waktu dan memiliki pendapatan yang lumayan cukup untuk tergolong sebagai target pasar kopi luwak.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel *Product*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Kualitas aroma Kopi Luwak Mataram	3.72	5	74.40
Kualitas *acidity* Kopi Luwak Mataram	3.48	5	69.60
Kualitas kekentalan Kopi Luwak Mataram	3.40	5	68.00
Kualitas *after taste* Kopi Luwak Mataram	3.52	5	70.40
Kualitas rasa pahit Kopi Luwak Mataram	3.40	5	68.00
Merek Kopi Luwak Mataram mudah diingat dibenak konsumen	4.08	5	81.60
Kemasan Kopi Luwak Mataram menarik	4.22	5	84.40
Rata-rata variabel *product*	3.69	5	73.80

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata sebesar 3.69 terhadap variabel *product* di Kopi Luwak Mataram.

Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum sebesar 73.80%. Nilai skor tertinggi pada variabel *product* adalah kemasan Kopi Luwak Mataram menarik dengan skor rata-rata 4.22 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *product* adalah kualitas kekentalan Kopi Luwak Mataram dan kualitas rasa pahit Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.40 dan persentase terhadap maksimum sebesar 68.00%.

2. Deskripsi Variabel *Price*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Produk Kopi Luwak Mataram relatif murah	3.32	5	66.40
Produk Kopi Luwak Mataram terbeli	3.68	5	73.60
Produk Kopi Luwak Mataram sesuai kualitas	4.02	5	80.40
Rata-rata variabel *price*	3.67	5	73.40

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.67 terhadap variabel *price* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 73.40%. Nilai skor tertinggi pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak Mataram sesuai kualitas

dengan skor rata-rata 4.02 dan persetase terhadap maksimum sebesar 80.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak Mataram relatif murah dengan skor rata-rata 3.32 dan persentase terhadap maksimum sebesar 66.40%.

3. Deskripsi Variabel *Place*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Place*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Akses jalan menuju Kopi Luwak Mataram mudah dilewati	4.22	5	84.40
Persediaan produk pada Kopi Luwak Mataram mencukupi	4.04	5	80.80
Lokasi Kopi Luwak Mataram mudah dijangkau	4.02	5	80.40
Kejelasan *guide* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram	3.58	5	71.60
Kejelasan supir sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram	3.62	5	72.40
Kejelasan *GPS* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram	4.26	5	85.20
Rata-rata variabel *place*	3.96	5	79.20

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.96 terhadap variabel *place* di Kopi Luwak Mataram. Hal

ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 79.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *place* adalah kejelasan *GPS* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 4.26 dan persetase terhadap maksimum sebesar 85.20% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *place* adalah kejelasan *guide* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.58 dan persentase terhadap maksimum sebesar 71.60%.

4. Deskripsi Variabel *Promotion*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promotion*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Kopi Luwak Mataram menginformasikan produknya lewat *online*	3.48	5	69.60
Kopi Luwak Mataram menginformasikan produknya lewat brosur	3.52	5	70.40
Meningkatkan kuantitas pembeli Kopi Luwak Mataram	3.48	5	69.60
Memotivasi pembeli agar memiliki kemauan membeli produk Kopi Luwak Mataram	3.44	5	68.80
Rata-rata variabel *promotion*	3.48	5	69.60

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.48 terhadap variabel *promotion* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 69.60%. Nilai skor tertinggi pada variabel *promotion* adalah Kopi Luwak Mataram menginformasikan produknya lewat brosur dengan skor rata-rata 3.52 dan persetase terhadap maksimum sebesar 70.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *promotion* adalah memotivasi pembeli agar memiliki kemauan membeli produk Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.44 dan persentase terhadap maksimum sebesar 68.80%.

5. Deskripsi Variabel *People*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram simpatik	3.06	5	61.20
Pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram ramah	3.06	5	61.20
Pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram sopan santun	3.02	5	60.40
Takaran kopi pada Kopi Luwak Mataram	3.20	5	64.00

Indikator	Rata- rata	Skor maksimum	Persentase (%) Terhadap Maksimun
Kebenaran pesanan pada Kopi Luwak Mataram	3.08	5	61.60
Ketepatan pelayanan pada Kopi Luwak Mataram	3.00	5	60.00
Kecepatan pelayanan pada Kopi Luwak Mataram	3.14	5	62.80
Mengatasi keluhan konsumen Kopi Luwak Mataram	3.20	5	64.00
Menciptakan kepuasan pelanggan Kopi Luwak Mataram	3.02	5	60.40
Menciptakan kesetian pelanggan Kopi Luwak Mataram	3.32	5	66.40
Rata-rata variabel *people*	3.11	5	62.20

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.11 terhadap variabel *people* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 62.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *people* adalah menciptakan kesetian pelanggan Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.32 dan persetase terhadap maksimum sebesar 66.40%. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *people* adalah ketepatan pelayanan pada Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.00 dan persentase terhadap maksimum sebesar 60.00%.

6. Deskripsi Variabel *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Dekorasi di Kopi Luwak Mataram menarik	4.06	5	81.20
Ketersediaan parkir pada Kopi Luwak Mataram	3.38	5	67.60
Ketersediaan toilet pada Kopi Luwak Mataram	3.62	5	72.40
Ketersediaan tempat ibadah pada Kopi Luwak Mataram	3.56	5	71.20
Luasan bangunan di Kopi Luwak Mataram	3.42	5	68.40
Bangunan yang lapang pada Kopi Luwak Mataram	3.36	5	67.20
Rata-rata variabel *Physical Evidence*	3.56	5	71.20

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.56 terhadap variabel *physical evidence* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 71.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *physical evidence* adalah dekorasi di Kopi Luwak Mataram menarik dengan skor rata-rata 4.06 dan persetase terhadap maksimum sebesar 81.20% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel

physical evidence adalah bangunan yang lapang pada Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.36 dan persentase terhadap maksimum sebesar 67.20%.

7. Deskripsi Variabel *Procces*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Procces*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Pemesanan secara langsung di Kopi Luwak mataram	3.76	5	75.20
Pemesanan secara tidak langsung di Kopi Luwak mataram	3.68	5	73.60
Kemasan Kopi Luwak Mataram 50gr	3.96	5	79.20
Kemasan Kopi Luwak Mataram 100gr	3.92	5	78.40
Pembayaran tunai di Kopi Luwak Mataram	4.22	5	84.40
Pembayaran non tunai di Kopi Luwak Mataram	4.24	5	84.80
Rata-rata variabel *Procces*	3.96	5	79.20

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor sebesar 3.96 terhadap variabel *Procces* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 79.20%. Nilai skor tertinggi

pada variabel *Procces* adalah pembayaran non tunai di Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 4.24 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.80%. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *Procces* adalah pemesanan secara tidak langsung di Kopi Luwak mataram dengan skor rata-rata 3.68 dan persentase terhadap maksimum sebesar 73.60%.

8. Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarkan ke responden berjumlah 50 orang maka, diperoleh hasil skor yang dapat digunakan untuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Decision*

Indikator	**Rata- rata**	**Skor maksimum**	**Persentase (%) Terhadap Maksimun**
Pengetahuan tentang spesifikasi kopi luwak	3.44	5	68.80
Informasi tentang Kopi Luwak Mataram dari sumber pribadi	3.80	5	76.00
Informasi tentang Kopi Luwak Mataram dari media sosial	3.06	5	61.20
Informasi tentang Kopi Luwak Mataram dari biro perjalanan	2.36	5	47.20
Membandingkan dengan merek lain	3.32	5	66.40
Membeli produk Kopi Luwak Mataram	2.74	5	54.80
Kepuasan setelah pembelian	4.22	5	84.40

Indikator	Rata- rata	Skor maksimum	Persentase (%) Terhadap Maksimun
Loyalitas konsumen terhadap Kopi Luwak Mataram	4.10	5	82.00
Rata-rata variabel *Purchase Decision*	3.38	5	67.60

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.38 terhadap variabel *Purchase Decision* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 67.60%. Nilai skor tertinggi pada variabel *Purchase Decision* adalah kepuasan setelah pembelian dengan skor rata-rata 4.22 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *Purchase Decision* adalah informasi tentang Kopi Luwak Mataram dari biro perjalanan dengan skor rata-rata 2.36 dan persentase terhadap maksimum sebesar 47.20%.

B. Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen. Dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (Ghozali, 2013 dalam Reggi, 2019). Hasil dari analisis regresi ini adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel *independent*. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel *dependent* dengan suatu persamaan.

Analisa dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel *independent* yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7) serta terdiri dari 1 variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tersebut maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda.

Dalam analisis regresi linier beganda tersebut selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis penelitian yang meliputi nilai koefisen determinasi, uji F, dan uji t. *Model Summary* pada hasil analisis regresi akan digunakan untuk mengetahui besarnya nilai *Adjusted R Square,* anova digunakan untuk mengetahui besarnya nilai F, *Coefficients* akan digunakan untuk mengetahui besarnya nilai koefisien standar beta dan nilai t. Teknik analisis data yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R Square,* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi *(Adjusted R Square)*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944a	.891	.873	1.446574

a. Predictors: (Constant), (X7), (X4), (X5), (X3), (X1), (X6), (X2)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada Tabel 4.9 nilai *adjusted R Square* adalah 0,873 artinya kemampuan variabel *independen* produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) mampu menjelaskan variabel *dependen* keputusan pembelian sebesar 87,3% dan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y) yang akan diuji pada tingkat signifikan 0,05. Berikut ini merupakan rumusan hipotesis untuk uji F:

a. Ho: *bi* = 0 (Tidak ada pengaruh dari variabel *independen* produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) dengan keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama)

b. Ha: *bi* ≠ 0 (Ada pengaruh dari variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) dengan keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama)

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.294	7	102.756	49.105	.000[b]
	Residual	87.888	42	2.093		
	Total	807.182	49			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar 49.105 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai α (0,05). Pada tabel diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (0,000<0,05), maka dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat dijelaskan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Kopi Luwak Mataram.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.829	2.959		-1.970	.055
	(X1)	.235	.070	.261	3.354	.002
	(X2)	.370	.162	.184	2.283	.028
	(X3)	.218	.075	.210	2.927	.006
	(X4)	.387	.100	.290	3.885	.000
	(X5)	.147	.048	.221	3.077	.004
	(X6)	.166	.082	.152	2.012	.051
	(X7)	.238	.060	.259	4.003	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -5.829 + 0{,}235X_1 + 0{,}370X_2 + 0{,}218X_3 + 0{,}387X_4 + 0{,}147X_5 + 0{,}166X_6 + 0{,}238X_7 + e$$

Keterangan :
Y = Keputusan pembelian
X_1 = *Product* (produk)
X_2 = *Price* (harga)
X_3 = *Place* (tempat/lokasi)
X_4 = *Promotion* (promosi)
X_5 = *People* (orang)
X_6 = *Physical Evidence* (bukti fisik)
X_7 = *Process* (proses)
e = *error*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Koefisien regresi X_1 untuk variabel produk bernilai positif 0,235, artinya produk yang semakin baik akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Produk yang semakin baik yaitu apabila kualitas produk dan daya tarik produk mampu menarik perhatian konsumen sehingga membeli Kopi Luwak Mataram.
b. Koefisien regresi X_2 untuk variabel harga bernilai positif 0,370, artinya harga yang semakin baik maka akan cenderung meningatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, harga yang semakin baik adalah adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk, serta harga yang bersaing.
c. Koefisien regresi X_3 variabel tempat bernilai positif 0,218, artinya lokasi yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, akses dan petunjuk jalan pada lokasi yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila akses menuju lokasi Kopi Luwak Mataram menjadi lebih mudah dilalui, lokasi semakin mudah ditemukan, dan keberadaan lokasi yang strategis maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UMKM Kopi Luwak Mataram.

d. Koefisien regresi X_4 untuk variabel promosi bernilai positif 0,387, artinya apabila promosi yang dilakukan semakin baik maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, promosi yang semakin baik adalah apabila informasi yang diberikan secara *online*, melalui pameran atau bazar, melalui media cetak, dan dari mulut ke mulut semakin mampu menarik konsumen untuk berkunjung maka hal tersebut akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram.

e. Koefisien regresi X_5 untuk variabel orang bernilai positif 0,147, artinya semakin baik orang (seluruh karyawan UMKM Kopi Luwak Mataram) maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, simpatik, kesopanan, ramah, dan ketelitian perlu diperhatikan pada variabel orang yaitu apabila orang-orang yang bertugas di Kopi Luwak Mataram sudah bekerja sesuai dengan tugasnya, bersikap sopan kepada konsumen, tanggap terhadap keluhan yang masuk dari konsumen, serta teliti dengan pesanan konsumen.

f. Koefisien regresi X_6 untuk variabel bukti fisik bernilai positif 0,166, artinya bukti fisik yang semakin baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak

Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, bukti fisik yang semakin baik adalah apabila lingkungan di Kopi Luwak Mataram bersih untuk konsumen, penataan fasilitas yang tertata rapi dengan baik, Kopi Luwak Mataram memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai (seperti toilet, tempat ibadah, dan parkiran).

g. Koefisien regresi X_7 untuk variabel proses bernilai positif 0,238, artinya proses yang semakin baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram dengan asumsi faktor atau variabel-variabel yang lain tetap. Dalam hal ini, proses pemesanan, pengemasan, dan pembayaran perlu diperhatikan. Apabila proses pemesanan, pengemasan, dan pembayaran di Kopi Luwak Mataram dilayani dengan semakin baik oleh karyawan, maka keputusan pembelian konsumen akan mampu meningkat.

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) yang dimasukkan dalam model regresi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y) dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

a. Ho: $bi = 0$ (Tidak ada pengaruh dari variabel X_i dengan Y)

b. Ha: $bi \neq 0$ (Ada pengaruh dari variabel X_i dengan Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.11 maka didapatkan hasil uji t sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X_1)

Pada variabel produk didapatkan nilai t hitung sebesar 3.354 dan nilai signifikan 0.002 dengan nilai α (0.05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0,002<0.05) sehingga dapat diambil keputusan Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

b. Variabel Harga (X_2)

Pada variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar 2.283 dan nilai signifikan 0.028 dengan nilai α (0.05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0.028<0.05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

c. Variabel Tempat (X_3)

Pada variabel lokasi didapatkan nilai t hitung sebesar 2.927 dan nilai signifikan 0.006 dengan nilai α (0.05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0.006<0.05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

d. Variabel Promosi (X_4)

Pada variabel promosi didapatkan nilai t hitung sebesar 3.885 dan nilai signifikan 0,000 dengan nilai α (0,05). Diketahui nilai

signifikan lebih kecil dari nilai α (0,000<0,05) sehingga dapat diambil keputusan Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

e. Variabel Orang (X_5)

Pada variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar 3.077 dan nilai signifikan 0,004 dengan nilai α (0,05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0,004<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel orang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

f. Variabel Bukti Fisik (X_6)

Pada variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar 2.012 dan nilai signifikan 0.051 dengan nilai α (0,05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0,051<0,05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

g. Variabel Proses (X_7)

Pada variabel proses didapatkan nilai t hitung sebesar 4.003 dan nilai signifikan 0.000 dengan nilai α (0.05). Diketahui nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (0.000<0.05) sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel proses berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

BAB V
PEMBAHASAN

Industri rumah tangga Kopi Luwak Mataram perlu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Maka dari itu perlu menerapkan salah satu alat pemasaran yang terkendali yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Dengan menguasai dan menerapkan bauran pemasaran tersebut maka dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Usia responden tertinggi pada konsumen Kopi Luwak Mataram terdapat pada usia lebih dari 55 tahun (separuh baya). Namun konsumen terbanyak berusia antara 17 sampai 25 tahun. Hal tersebut dikarenakan produk kopi dan tempat nongkrong yang biasa lebih banyak menarik minat anak muda. Konsumen terbanyak kedua berdasarkan usia juga tidak jauh usianya dari yang pertama, yaitu berkisar antara 26 sampai 35 tahun. Konsumen terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki. Hal ini dikarenakan minat laki-laki terhadap kopi murni atau kopi hitam lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Untuk konsumen terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir yaitu perguruan tinggi. Sedangkan konsumen terbanyak berdasarkan pekerjaan yaitu swasta dengan jumlah 25 orang, dan terendah yaitu TNI/POLRI dengan jumlah 1 orang.

Hasil deskriptif setiap variabel didapatkan bahwa responden memberikan skor rata-rata sebesar 3.69 pada variabel *product* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 73.80%. Nilai skor tertinggi pada variabel *product* adalah kemasan Kopi Luwak Mataram menarik dengan skor rata-

rata 4.22 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *product* adalah kualitas kekentalan Kopi Luwak Mataram dan kualitas rasa pahit Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.40 dan persentase terhadap maksimum sebesar 68.00%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.235 artinya semakin baik produk dalam hal kualitas rasa, merek, dan kemasan maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Nilai skor rata-rata sebesar 3.67 pada variabel *price* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 73.40%. Nilai skor tertinggi pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak Mataram sesuai kualitas dengan skor rata-rata 4.02 dan persetase terhadap maksimum sebesar 80.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak Mataram relatif murah dengan skor rata-rata 3.32 dan persentase terhadap maksimum sebesar 66.40%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.370 artinya semakin baik harga dalam hal harga bersaing, harga terjangkau dan kesesuaian harga dengan pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin baik..

Nilai skor rata-rata sebesar 3.96 pada variabel *place* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 79.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *place* adalah kejelasan *GPS* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 4.26 dan persetase terhadap maksimum sebesar

85.20% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *place* adalah kejelasan *guide* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.58 dan persentase terhadap maksimum sebesar 71.60%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.218 artinya semakin baik tempat dalam hal akses jalan, persediaan produk dan lokasi strategis maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Nilai skor rata-rata sebesar 3.48 pada variabel *promotion* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 69.60%. Nilai skor tertinggi pada variabel *promotion* adalah Kopi Luwak Mataram menginformasikan produknya lewat brosur dengan skor rata-rata 3.52 dan persetase terhadap maksimum sebesar 70.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *promotion* adalah memotivasi pembeli agar memiliki kemauan membeli produk Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.44 dan persentase terhadap maksimum sebesar 68.80%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.387 artinya semakin baik promosi dalam hal menginformasikan produk terhadap pembeli, meningkatkan jumlah pembeli dan memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk kopi luwak maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Nilai skor rata-rata sebesar 3.11 pada variabel *people* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 62.20%. Nilai skor

tertinggi pada variabel *people* adalah menciptakan kesetian pelanggan Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.32 dan persetase terhadap maksimum sebesar 66.40%. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *people* adalah ketepatan pelayanan pada Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.00 dan persentase terhadap maksimum sebesar 60.00%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.147 artinya semakin baik orang dalam hal pelayanan yang simpatik, pelayanan yang teliti dan akurat, cepat tanggap dalam melayani pembeli dan menciptakan kepuasan serta kesetiaan pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin baik

Nilai skor rata-rata sebesar 3.56 pada variabel *physical evidence* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 71.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *physical evidence* adalah dekorasi di Kopi Luwak Mataram menarik dengan skor rata-rata 4.06 dan persetase terhadap maksimum sebesar 81.20% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *physical evidence* adalah bangunan yang lapang pada Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 3.36 dan persentase terhadap maksimum sebesar 67.20%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.166 dengan nilai signifikansi sebesar 0.051 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0.05). Hal ini karena bukti fisik tidak terlalu menjadi masalah atau pertimbangan bagi

konsumen Kopi Luwak Mataram selama masih dalam batas yang wajar. Karena konsumen pada Kopi Luwak Mataram dominan laki-laki sehingga tidak terlalu mementingkan bukti fisik seperti dekorasi, fasilitas pendukung, dan bentuk bangunan sebagai variabel penunjang. Konsumen lebih fokus dan mementingkan variabel lain terutama mengenai produk kopi luwak itu sendiri.

Nilai skor rata-rata sebesar 3.96 pada variabel *proccesdi* Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 79.20%. Nilai skor tertinggi pada variabel *Procces* adalah pembayaran non tunai di Kopi Luwak Mataram dengan skor rata-rata 4.24 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.80%. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *Procces* adalah pemesanan secara tidak langsung di Kopi Luwak mataram dengan skor rata-rata 3.68 dan persentase terhadap maksimum sebesar 73.60%. Adapun pengujian hipotesis dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai konstanta sebesar 0.238 artinya semakin baik proses dalam hal proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Nilai skor rata-rata sebesar 3.38 pada variabel *Purchase Decision* di Kopi Luwak Mataram. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase maksimum 67.60%. Nilai skor tertinggi pada variabel *Purchase Decision* adalah kepuasan setelah pembelian dengan skor rata-rata 4.22 dan persetase terhadap maksimum sebesar 84.40% . Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *Purchase Decision* adalah

informasi tentang Kopi Luwak Mataram dari biro perjalanan dengan skor rata-rata 2.36 dan persentase terhadap maksimum sebesar 47.20%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. Pengaruh tertinggi terdapat pada variabel promosi dengan nilai konstanta sebesar 0.387. Sedangkan pengaruh terendah adalah variabel orang dengan nilai konstanta sebesar 0.147. Untuk pengujian secara parsial atau individu didapatkan hasil bahwa ada satu variabel bauran pemasaran yang kurang signifikan. Variabel tersebut adalah variabel bukti fisik dengan nilai signifikansi sebesar 0.051 yang artinya lebih besar dari nilai α (0.05). Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan variabel bukti fisik seperti dekorasi, fasilitas pendukung, dan keadaan bangunan selama masih dalam batas wajar, dan konsumen lebih terfokus dengan pengaruh dari variabel lainnya terutama produk kopi luwak itu sendiri. Oleh karena itu variabel promosi sebaiknya menjadi perhatian utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun tetap harus memperhatikan variabel bauran pemasaran lainnya, mengingat variabel bauran pemasaran yang lainnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjaga atau meningkatkan variabel bukti fisik yang kurang berpengaruh.

Variabel promosi berpengaruh tertinggi karena Kopi Luwak Mataram memiliki kerjasama dengan beberapa biro perjalanan dan sering mengikuti pameran atau bazar. Selain itu promosi pada Kopi Luwak Mataram ini sebanding dengan

kualitas kopinya dan pelayanan yang diterapkan. Variabel orang berpengaruh terendah karena konsumen pada Kopi Luwak Mataram tidak terlalu memperhatikan karyawan, selama pelayanan dirasa cukup baik dalam batas wajar sehingga membuat variabel orang tidak terlalu berpengaruh dan menjadi alasan utama untuk keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.

Mengkaji lebih dalam dari hasil penelitian tersebut didapatkan usulan rumusan strategi pemasaran guna menunjang berkelanjutannya usaha Kopi Luwak Mataram. Perumusan strategi pemasaran didapatkan dengan mempertimbangkan hasil uji regresi linier berganda dan hipotesis. Hasil tersebut diperoleh dari 50 responden konsumen Kopi Luwak Mataram. Usulan rumusan strategi pemasaran dilihat dengan mempertimbangkan hasil analisis setiap variabel.

Pada variabel *product* terdiri dari tujuh indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki jumlah skor tertinggi pada variabel *product* adalah kemasan Kopi Luwak Mataram menarik. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *product* adalah kualitas kekentalan Kopi Luwak Mataram dan kualitas rasa pahit Kopi Luwak Mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel produk adalah menjaga kualitas kopi luwak terutama keasaman kopi dan menjaga kualitas kemasan yang menarik yaitu dengan mempertahankan kemasan produk kopi luwak menggunakan produk lokal kerajinan tangan, karena dengan menggunakan kerajinan tangan akan membuat kesan dan ciri khas Indonesia.

Pada variabel *price* terdiri dari tiga indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki nilai skor tertinggi pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak

Mataram sesuai kualitas. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *price* adalah produk Kopi Luwak Mataram relatif murah. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel harga adalah dengan menjaga semua indikator tetap stabil seperti kualitas kopi luwak tetap murni tanpa campuran kopi lain atau apapun lainnya sesuai dengan harganya atau memberikan tawaran dan potongan harga yang lebih menarik lagi bagi konsumen.

Pada variabel *place* terdiri dari enam indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki nilai skor tertinggi pada variabel *place* adalah kejelasan *GPS* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *place* adalah kejelasan *guide* sebagai petunjuk jalan menuju Kopi Luwak Mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel tempat adalah dengan menjaga semua indikator tetap stabil seperti mempertahankan lokasi karena akses menuju Kopi Luwak Mataram sudah baik dan mudah ditemukan menggunakan *GPS* atau lebih banyak lagi bekerja sama dengan biro perjalanan untuk membawa wisatawan datang ke Kopi Luwak Mataram.

Pada variabel *promotion* terdiri dari empat indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki nilai skor tertinggi pada variabel *promotion* adalah Kopi Luwak Mataram menginformasikan produknya lewat brosur. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *promotion* adalah memotivasi pembeli agar memiliki kemauan membeli produk Kopi Luwak Mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat terapkan untuk variabel promosi adalah dengan menjaga semua indikator tetap stabil seperti mempertahankan promosi yang

dilakukan menggunakan brosur saat pameran agar konsumen tetap tertarik untuk membeli atau lebih menginformasikan produk Kopi Luwak Mataram secara menarik lagi agar dapat lebih memotivasi konsumen untuk mau membeli produk kopi luwak.

Pada variabel *people* terdiri dari sepuluh indikator. Dalam analisis deskriptif indikator yang memiliki nilai skor tertinggi adalah menciptakan kesetian pelanggan Kopi Luwak Mataram. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *people* adalah ketepatan pelayanan pada Kopi Luwak Mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel orang adalah dengan mempertahankan pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram yaitu pelayanan yang simpatik, ramah, sopan santun, dan siap membantu pembeli.

Pada variabel *physical evidence* terdiri dari enam indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki nilai skor tertinggi pada variabel *physical evidence* adalah dekorasi di Kopi Luwak Mataram menarik. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *physical evidence* adalah bangunan yang lapang pada Kopi Luwak Mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel bukti fisik adalah dengan menjaga semua indikator tetap stabil seperti mempertahankan desain tata ruang yang menarik atau memperluas bangunan di Kopi Luwak Mataram atau membuat meja dan kursi untuk konsumen dengan jumlah sedikit agar lebih menampung jumlah pembeli.

Pada variabel *process* terdiri dari enam indikator. Dalam analisis deskriptif yang memiliki nilai skor tertinggi adalah pembayaran non tunai di Kopi Luwak Mataram. Sedangkan nilai skor terendah pada variabel *Procces* adalah pemesanan

secara tidak langsung di Kopi Luwak mataram. Oleh karena itu didapatkan opsi rumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk variabel proses adalah dengan menambah dan meningkatkan lagi jumlah persediaan kopi luwak terutama untuk kemasan ukuran 50gr.

Dengan melihat hasil analisis di setiap variabel dan indikator diperoleh beberapa usulan rumusan strategi pemasaran di Kopi Luwak Mataram, maka dari itu perlu disimpulkan lagi rumusan strategi pemasaran tersebut. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh terbesar variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi (*Promotion*) yaitu dengan nilai konstanta sebesar 0.387. Sedangkan untuk variabel bauran pemasaran yang pengaruhnya terendah terhadap keputusan pembelian adalah variabel orang (*People*) yaitu dengan nilai konstanta sebesar 0.147. Dan terdapat satu variabel bauran pemasaran yang tidak signifikan secara parsial atau individu yaitu variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan nilai signifikansi 0.051 dan nilai konstanta 0.166.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai indikator tertinggi memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4.26 dengan persentase 85.20% pada variabel tempat. Berdasarkan hasil tersebut maka strategi yang tepat untuk disarankan adalah mempertahankan semua indikator yang memiliki skor tertinggi pada setiap variabel tersebut. Serta berusaha meningkatkan skor terendah pada semua indikator disetiap variabel bauran pemasaran.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (1986) dalam Andriyanto (2019) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu

berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Menurut pendapat tersebut dapat diartikan bahwa ada hubungan antara keputusan yaitu pembelian dengan bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian. Dimana terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*) dengan keputusan pembelian.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai indikator tertinggi terdapat pada variabel tempat.
2. Variabel (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram.

B. Saran

1. Mempertahankan kualitas kemasan Kopi Luwak Mataram yang sesuai dengan selera konsumen, yaitu dengan menggunakan kemasan produk lokal dari kerajinan tradisional untuk lebih membawa ciri khas Indonesia terutama untuk konsumen mancanegara.
2. Sesuai dengan harganya menjaga kopi luwak tetap murni tanpa campuran kopi lain atau apapun lainnya atau memberikan tawaran dan potongan harga yang lebih menarik lagi bagi konsumen.
3. Mempertahankan lokasi karena akses menuju Kopi Luwak Mataram sudah baik dan mudah ditemukan menggunakan *GPS* atau lebih banyak lagi bekerja sama dengan biro perjalanan untuk membawa wisatawan datang ke Kopi Luwak Mataram.

4. Meningkatkan promosi yang dilakukan menggunakan brosur saat pameran agar konsumen tetap tertarik untuk membeli atau lebih menginformasikan produk Kopi Luwak Mataram secara menarik lagi agar dapat lebih memotivasi konsumen untuk mau membeli produk kopi luwak.
5. Mempertahankan pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram yaitu pelayanan yang simpatik, ramah, sopan santun, dan siap membantu pembeli.
6. Mempertahankan desain tata ruang yang menarik atau memperluas bangunan di Kopi Luwak Mataram atau membuat meja dan kursi untuk konsumen dengan jumlah sedikit agar lebih menampung jumlah pembeli.
7. Menambah dan meningkatkan lagi jumlah persediaan kopi luwak terutama untuk kemasan ukuran 50gr.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2008. *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa Pendidikan*. Alfabeta.

Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo: Jakarta.

Andriyanto, Lilik. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Thiwul Ayu Mbok Sum Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul)*. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta.

Annisa, Luksi. 2017. *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Lama Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pt. Gunung Madu Plantations Lampung Tengah)*. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. .Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hutagaol, Vici Kristina. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di Potluck "Coffe Bar and Library"*. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.

Irmawati. 2014. *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Jakarta.

Janie, Dyah Nirmala A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. *Semarang University Press*.

Johar, M. R. A. 2013. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang*. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.

Komalasari, Fitri. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*, Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Depok.

Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Imam Nurwaman, edisi ketiga, Penerbit Airlangga, Jakarta.

Kotler,Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium (Terjemahan)*. PT Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Armstong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P., dan G. Amstrong. 2012. *Principles of. marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kristiayu, Kinda Reggi. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata PT. Pagilaran Desa Keteleng Kecamatan Blado Kabupaten Batang Jawa Tengah*. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta.

Kurniawan, Deny. 2008. *Regresi Linier*. Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0.

Marcelina, Jesse dan Tantra, Billy. 2014. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelihan Pada Guest House Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group: Jakarta.

Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noor, Agus Mentari. 2016. *Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda*. eJournal administrasi bisnis, ISSN 2355-5408

Oktavita, Riska. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.

Purnamasari, Yulia Endah S. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya: Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Reggi, Kinda. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata PT. Pagilaran Desa Keteleng Kecamatan Blado Kabupaten Batang Jawa Tengah*. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta.

Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80. Fakultas Ekonomi. Universitas. Sam Ratulangi. Manado.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku konsumen*, (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana

Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Jakarta : Erlangga.

Suriana, Neti. 2013. *Pengertian dan Proses Kopi Luwak*. https://www.puncakbukit.net/2013/07/kopi-luwak-pengertian-dan-proses.html. Diakses pada tanggal 25 Mei 2018.

Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2005. Manajamen pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing: Malang.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, R. 2000. *Ekonometrika Analisis Data Parametrik*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Widodo. 2003. *Bioteknologi Industri Susu*. Depok : Lacticia Press.

Lampiran 1. Kuesioner

INSTRUMEN PENELITIAN KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr.(i) Responden

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Program Strata Satu Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr.(i) untuk dapat berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian saya berjudul "***Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul***". Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr.(i) dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian kuesioner ini saya buat, atas kerjasamanya dalam membantu penyelesaian penelitian ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

ROSSA DEA R.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Laki-Laki / Perempuan) *lingkari
4. Pendidikan Terahir :
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :
   a. PNS
   b. Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Pelajar/Mahasiswa
   e. TNI/POLRI
   f. Lainnya ……Sebutkan
6. Jenis Produk : Kopi Luwak Arabika

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban dari pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara melingkari pada pilihan a, b, c, d dan e. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Jawaban a memiliki skor 5

Jawaban b memiliki skor 4

Jawaban c memiliki skor 3

Jawaban d memiliki skor 2

Jawaban e memiliki skor 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Produk/*Product* (X1)

1.1 Kualitas

1.1.1 Bagaimana kekuatan aroma kopi luwak di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat kuat (Aroma tajam, bertahan lama dihidung, tercium hingga jarak 2m) b. Kuat (Aroma tajam, bertahan lama dihidung, tercium hingga jarak 1,5m) c. Cukup kuat (Aroma tajam, bertahan lama dihidung, tercium hingga jarak 1m) d. Tidak kuat (Aroma tajam, tidak bertahan lama) e. Sangat tidak kuat (Aroma tidak tajam)

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

1.1.2 Bagaimana rasa asam enak (*acidity*) pada kopi saat kopi diminum?	a. Sangat terasa b. Terasa c. Cukup terasa d. Tidak terasa e. Sangat tidak terasa

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

1.1.3 Bagaimana kekentalan kopi saat diminum dan masuk kedalam mulut?	a. Sangat kental b. Kental c. Cukup kental d. Tidak kental e. Sangat tidak kental

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

1.1.4 Bagaimana lama bertahannya (*after taste*) rasa kopi pada mulut setelah kopi ditelan?	a. Sangat lama (±15 detik) b. Lama (±10 detik) c. Cukup lama (±8 detik) d. Tidak lama (±5 detik) e. Sangat tidak lama (±2 detik)

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

1.1.5 Bagaimana ketajaman rasa pahit dari kopi luwak dimulut?	a. Sangat pahit b. Pahit c. Cukup pahit d. Tidak pahit e. Sangat tidak pahit

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

1.2 Merek

1.2.1 Apakah nama "Kopi Luwak Mataram" memudahkan konsumen untuk mengingat merek?	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

1.3 Kemasan

1.3.1 Bagaimana kemasan produk Kopi Luwak Mataram menggunakan *box* dari kerajinan tradisional?	a. Sangat menarik b. Menarik c. Cukup menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

2. Harga/*Price* (X2)

2.1 Harga bersaing

2.1.1 Bagaimana harga produk Kopi Luwak Mataram dibandingkan dengan kopi luwak tradisional industri rumah tangga yang lain?	a. Sangat murah b. Murah c. Cukup murah d. Tidak murah e. Sangat tidak murah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……

……..……
……..

2.2 Harga terjangkau

2.2.1 Bagaimana harga produk Kopi Luwak Mataram oleh pendapatan konsumen?	a. Sangat terbeli b. Terbeli c. Cukup terbeli d. Tidak terbeli e. Sangat tidak terbeli

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

2.3 Kesesuaian harga

2.3.1 Bagaimana kesesuaian harga produk Kopi Luwak Mataram yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan?	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

3. Tempat/*Place* (X3)

3.1 Akses jalan

3.1.1 Bagaimana kemudahan akses jalan menuju tempat penjulan Kopi Luwak Mataram untuk dilewati?	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

3.2 Persediaan produk

3.2.1 Bagaimana persediaan produk Kopi Luwak Mataram bagi konsumen?	a. Sangat banyak b. Banyak c. Cukup banyak d. Tidak banyak e. Sangat tidak banyak

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……

……..……
……..

3.3 Lokasi Strategis

3.3.1 Bagaimana lokasi Kopi Luwak Mataram yang dekat dengan objek wisata lain?	a. Sangat strategis b. Strategis c. Cukup strategis d. Tidak strategis e. Sangat tidak strategis

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

3.4 Petunjuk jalan

3.4.1 Bagaimana kejelasan *guide* sebagai petunjuk jalan menuju lokasi Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat jelas b. Jelas c. Cukup jelas d. Tidak jelas e. Sangat tidak jelas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

3.4.2 Bagaimana kejelasan supir sebagai petunjuk jalan menuju lokasi Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat jelas b. Jelas c. Cukup jelas d. Tidak jelas e. Sangat tidak jelas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

3.4.3 Bagaimana kejelasan *GPS* sebagai petunjuk jalan menuju lokasi Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat jelas b. Jelas c. Cukup jelas d. Tidak jelas e. Sangat tidak jelas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

4. Promosi/*Promotion* (X4)

4.1 Menginformasikan produk kepada pembeli

4.1.1 Bagaimana kejelasan promosi yang dilakukan Kopi Luwak Mataram melalui *online* untuk menginformasikan produknya kepada pembeli?	a. Sangat jelas b. Jelas c. Cukup jelas d. Tidak jelas e. Sangat tidak jelas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

4.1.2 Bagaimana kejelasan promosi yang dilakukan Kopi Luwak Mataram melalui brosur untuk menginformasikan produknya kepada pembeli?	a. Sangat jelas b. Jelas c. Cukup jelas d. Tidak jelas e. Sangat tidak jelas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

4.2 Meningkatkan pembeli

4.2.1 Bagaimana promosi yang dilakukan Kopi Luwak Mataram sehingga dapat meningkatkan kuantitas pembeli?	a. Sangat menarik b. Menarik c. Cukup menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

4.3 Memotivasi pembeli supaya memilih atau membeli produk

4.3.1 Bagaimana promosi yang dilakukan Kopi Luwak Mataram untuk pembeli supaya memiliki kemauan untuk membeli produk kopi luwak?	a. Sangat memotivasi b. Memotivasi c. Cukup memotivasi d. Tidak memotivasi e. Sangat tidak memotivasi

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

5. Orang/ *People* (X5)

5.1 Pelayanan yang baik

5.1.1 Bagaimana pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram? Seperti memberi ucapan terima kasih dan memberikan bantuan kepada konsumen	a. Sangat simpatik b. Simpatik c. Cukup simpatik d. Tidak simpatik e. Sangat tidak simpatik

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.1.2 Bagaimana keramahan pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.1.3 Bagaimana tingkat kesopanan dari pelayanan yang diberikan Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat sopan b. Sopan c. Cukup sopan d. Tidak sopan e. Sangat tidak sopan

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.2 Pelayanan yang teliti

5.2.1 Bagaimana takaran kopi pada Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat pas ($\pm$200ml) b. Pas (200ml) c. Cukup pas ($\leq$ 200ml) d. Tidak pas ($<$ 1500ml) e. Sangat tidak pas ($\leq$ 100ml)

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.2.1 Bagaimana kebenaran pelayanan pada Kopi Luwak Mataram dalam memberikan pesanan pada konsumen?	a. Sangat benar b. Benar c. Cukup benar d. Tidak benar e. Sangat tidak benar

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.3 Cepat tanggap dalam melayani pembeli

5.3.1 Bagaimana ketepatan karyawan Kopi Luwak Mataram dalam memberikan pesanan konsumen?	a. Sangat tepat b. Tepat c. Cukup tepat d. Tidak tepat e. Sangat tidak tepat

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.3.2 Bagaimana kecepatan karyawan Kopi Luwak Mataram dalam memberikan pesanan konsumen?	a. Sangat cepat b. Cepat c. Cukup cepat d. Tidak cepat e. Sangat tidak cepat

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.3.3 Bagaimana karyawan Kopi Luwak Mataram dalam mengatasi keluhan konsumen?	a. Sangat cepat tanggap b. Cepat tanggap c. Cukup cepat tanggap d. Tidak cepat tanggap e. Sangat tidak cepat tanggap

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.4 Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan

5.4.1 Apakah pelayanan Kopi Luwak Mataram mampu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan?	a. Sangat puas b. Puas c. Cukup puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

5.4.2 Apakah pelayanan Kopi Luwak Mataram mampu menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan?	a. Sangat setia b. Setia c. Cukup setia d. Tidak setia e. Sangat tidak setia

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

6. Bukti fisik/*Physical Evidence* (X6)

6.1 Desain tata ruang

6.1.1 Bagaimana dekorasi di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat menarik b. Menarik c. Cukup menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

6.2 Fasilitas pendukung terhadap pelayanan

6.2.1 Bagaimana ketersediaan tempat parkir di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat luas b. Luas c. Cukup luas d. Tidak luas e. Sangat tidak luas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

6.2.2 Bagaimana ketersediaan toilet di Kopi Luwak Mataram sebagai fasilitas pendukung?	a. Sangat memadai b. Memadai c. Cukup memadai d. Tidak memadai e. Sangat tidak memadai

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

6.2.3 Bagaimana ketersediaan tempat ibadah di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat memadai b. Memadai c. Cukup memadai d. Tidak memadai e. Sangat tidak memadai

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

6.3 Bangunan

6.3.1 Bagaimana luasan lingkungan di Kopi Luwak Mataram menurut saudara?	a. Sangat luas b. Luas c. Cukup luas d. Tidak luas e. Sangat tidak luas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

6.3.2 Bagaimana penataan ruang dalam bangunan di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat lapang b. Lapang c. Cukup lapang d. Tidak lapang e. Sangat tidak lapang

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7. Proses/*Process* (X7)

7.1 Proses pemesanan

7.1.1 Apakah proses pemesanan secara langsung di Kopi Luwak Mataram memudahkan konsumen?	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7.1.2 Apakah proses pemesanan secara tidak langsung (*booking*) di	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah

Kopi Luwak Mataram memudahkan konsumen?	d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7.2 Proses pengemasan

7.2.1 Apakah kemasan kopi luwak dengan ukuran 50 gram disukai?	a. Sangat suka b. Suka c. Cukup suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7.2.2 Apakah kemasan kopi luwak dengan ukuran 100 gram disukai?	a. Sangat suka b. Suka c. Cukup suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7.3 Prosedur pembayaran

7.3.1 Apakah prosedur pembayaran tunai di Kopi Luwak Mataram memudahkan konsumen?	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……
……..

7.3.2 Apakah prosedur pembayaran non tunai di Kopi Luwak Mataram memudahkan konsumen?	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……

……..……
……..

8. Keputusan Pembelian/*Purchase decision* (Y)

8.1 Pengenalan kebutuhan

8.1.1 Bagaimana pengetahuan saudara tentang spesifikasi Kopi Luwak Mataram sehingga memilih kopi luwak ini?	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Cukup mengetahui d. Tidak mengetahui e. Sangat tidak mengetahui

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.2 Pencarian informasi

8.2.1 Apakah saudara membeli Kopi Luwak Mataram karena memperoleh informasi dari sumber pribadi?	a. Semua dari sumber pribadi b. Sebagian besar dari sumber pribadi c. Sedikit dari sumber pribadi d. Sangat sedikit dari sumber pribadi e. Tidak ada informasi dari diri sendiri

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.2.2 Apakah saudara membeli Kopi Luwak Mataram karena memperoleh informasi dari media sosial?	a. Semua dari media sosial b. Sebagian besar dari media sosial c. Sedikit dari media sosial d. Sangat sedikit dari media sosial e. Tidak ada informasi dari media social

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.2.3 Apakah saudara membeli Kopi Luwak Mataram karena memperoleh informasi dari biro perjalanan?	a. Semua dari biro perjalanan b. Sebagian besar dari biro perjalanan c. Sedikit dari biro perjalanan d. Sangat sedikit dari biro perjalanan e. Tidak ada informasi dari biro perjalanan

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……

……..……
……..

8.3 Evaluasi alternatif

8.3.1 Apakah saudara melihat merek kopi luwak lain sebelum memilih Kopi Luwak Mataram?	a. Selalu membandingkan b. Sering membandingkan c. Kadang-kadang membandingkan d. Jarang membandingkan e. Tidak pernah membandingkan

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.4 Keputusan pembelian

8.4.1 Apakah saudara memutuskan untuk membeli produk Kopi Luwak Mataram?	a. Selalu membeli b. Sering membeli c. Kadang-kadang membeli d. Jarang membeli e. Tidak pernah membeli

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.5 Pasca pembelian

8.5.1 Bagaimana kepuasan saudara setelah mengkonsumsi dan merasakan Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat puas b. Puas c. Cukup puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……
……..……
……..

8.5.2 Setelah saudara mengkonsumsi dan merasa puas dengan Kopi Luwak Mataram, apakah saudara memiliki kemauan untuk kembali lagi membeli di Kopi Luwak Mataram?	a. Sangat mau (datang kembali, minum di tempat, dan membeli produk kemasan) b. Mau (datang kembali dan membeli produk kemasan) c. Cukup mau (datang kembali dan minum di tempat) d. Tidak mau (tidak datang kembali tapi membeli produk kemasan secara *online*)

e. Sangat tidak mau (tidak datang dan tidak akan membeli produknya kembali)

Penjelasan: Jika memilih salah satu jawaban, berikan alasannya……

Lampiran 2. Identitas Responden Kopi Luwak Mataram

DATA IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Muh. Dimas R.	Laki-Laki	24	Perguruan tinggi	Lainnya
2	Lis Ratnawati	Perempuan	56	SMA	Wiraswasta
3	Budi Anwar	Laki-Laki	63	Perguruan tinggi	Wiraswasta
4	Iwan Budiarto	Laki-Laki	26	Perguruan tinggi	Swasta
5	Puji Suroyo	Laki-Laki	54	Perguruan tinggi	PNS
6	Erny Istiyanti	Perempuan	51	Perguruan tinggi	wiraswasta
7	Agus Setiawan	Laki-Laki	53	Perguruan tinggi	Swata
8	Riana Puji A.	Perempuan	42	SMA	Wiraswata
9	Nur Alim	Laki-Laki	46	Perguruan tinggi	TNI/POLRI
10	Cindy Ayu A.	Perempuan	32	Perguruan tinggi	Swasta
11	Woro Pradiastuti	Perempuan	57	Perguruan tinggi	Swasta
12	Nugroho Tjondrojono	Laki-Laki	60	Perguruan tinggi	Swata
13	Adiyasa	Laki-Laki	29	Perguruan tinggi	Swata
14	Risqa Uswatun	Perempuan	28	Perguruan tinggi	Wiraswasta
15	Shielda Clarasati	Perempuan	24	Perguruan tinggi	Pelajar
16	Toni Rizki R.	Laki-Laki	23	Perguruan tinggi	Swasta
17	Adam Setiawan	Laki-Laki	24	Perguruan tinggi	Swasta
18	Moko	Laki-Laki	27	SMA	Swasta
19	Linda Dwi Pratiwi	Perempuan	23	SMA	Pelajar
20	Monica Erlia N.	Perempuan	23	Perguruan tinggi	Swasta
21	Mahatma Naufal P.	Laki-Laki	23	SMA	Pelajar
22	Mahatma Ivan P.	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar
23	Nurliani Budi P.	Perempuan	53	Perguruan tinggi	Lainnya
24	Hirmawan Wijanarko	Laki-Laki	53	Perguruan tinggi	Swasta
25	Supartono	Laki-Laki	54	SMA	PNS
26	Anggraito Yudha M.	Laki-Laki	48	Perguruan tinggi	Swasta
27	Tri Sulistyowati	Perempuan	44	Perguruan tinggi	Wiraswasta
28	Fahreza Mandala	Laki-Laki	22	Perguruan tinggi	PNS
29	Fakhrudin Hary S.	Laki-Laki	23	Perguruan tinggi	Pelajar
30	R. Krisnadeva A.	Laki-Laki	22	Perguruan tinggi	Lainnya
31	Arif Sahendra	Laki-Laki	55	Perguruan tinggi	PNS
32	Aris Purnomo	Laki-Laki	41	SMA	Lainnya
33	Astuti Widayani	Perempuan	41	Perguruan tinggi	wiraswasta
34	Ilham Priyatma	Laki-Laki	25	SMA	Pelajar
35	Fajar Rizky	Laki-Laki	23	Perguruan tinggi	Swasta
36	Rifki Dita A.	Perempuan	27	Perguruan tinggi	Swasta

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
37	Irsyad Razky	Laki-Laki	30	Perguruan tinggi	Swasta
38	Juliandi Maghribi	Laki-Laki	31	Perguruan tinggi	Swasta
39	Selfia Yuli Christiani	Perempuan	27	Perguruan tinggi	Swasta
40	Ricky Riwanto	Laki-Laki	31	Perguruan tinggi	Swasta
41	Zahra Amalia Ridha I.	Perempuan	21	Perguruan tinggi	Pelajar
42	Syahrul Alfino	Laki-Laki	22	SMA	Swasta
43	Rozella Hilda A.	Perempuan	22	Perguruan tinggi	Swasta
44	Fitri Nuriyana	Perempuan	22	Perguruan tinggi	Swasta
45	Rizka Arum R.	Perempuan	23	Perguruan tinggi	Swasta
46	Intan Kurniasari	Perempuan	22	Perguruan tinggi	Swasta
47	Muhammad Raka T.D.	Laki-Laki	23	Perguruan tinggi	Swasta
48	Muhammad Ilham F.	Laki-Laki	22	SMA	Pelajar
49	Emmy Rina M.	Perempuan	54	Perguruan tinggi	Lainnya
50	Basuki Budi S.	Laki-Laki	57	Perguruan tinggi	Swasta

Lampiran 3.1 Skor Jawaban Variabel *Product*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Jumlah
1	1	4	4	4	3	3	3	3	24
2	2	4	3	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	4	4	3	3	3	5	4	26
5	5	4	4	4	4	5	5	5	31
6	6	5	4	4	4	4	5	4	30
7	7	3	4	4	3	4	3	4	25
8	8	4	4	4	5	4	4	5	30
9	9	4	5	4	5	5	4	5	32
10	10	4	3	4	4	5	4	4	28
11	11	5	4	5	4	4	4	4	30
12	12	4	5	4	4	3	5	5	30
13	13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	14	3	3	3	3	3	3	4	22
15	15	4	3	3	4	3	4	4	25
16	16	3	3	3	3	3	3	4	22
17	17	5	4	3	4	4	5	5	30
18	18	3	4	4	5	4	4	5	29
19	19	3	5	4	5	4	5	5	31
20	20	1	2	2	1	2	1	2	11
21	21	5	3	3	3	3	4	5	26
22	22	3	3	4	4	5	4	4	27
23	23	4	3	3	3	3	4	4	24
24	24	4	3	3	3	3	5	5	26
25	25	3	2	3	3	3	3	3	20
26	26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	27	4	3	3	4	4	5	5	28

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Jumlah
28	28	4	3	3	4	3	3	3	23
29	29	5	4	3	3	3	4	4	26
30	30	3	3	3	2	3	3	3	20
31	31	4	3	3	4	3	4	4	25
32	32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	33	3	3	3	3	3	4	4	23
34	34	3	3	3	4	3	3	3	22
35	35	4	4	4	4	3	4	3	26
36	36	3	3	3	4	3	4	3	23
37	37	4	4	3	3	3	5	5	27
38	38	5	3	4	4	3	4	5	28
39	39	4	3	3	3	4	4	5	26
40	40	3	4	3	4	4	5	5	28
41	41	4	3	3	4	4	4	5	27
42	42	3	3	3	3	3	5	5	25
43	43	3	4	3	3	3	5	5	26
44	44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	45	5	5	4	3	3	5	5	30
46	46	3	3	4	3	3	5	5	26
47	47	5	4	4	4	3	5	5	30
48	48	4	4	4	3	3	5	5	28
49	49	3	3	3	3	3	4	4	23
50	50	4	3	3	4	3	5	5	27
JUMLAH		186	174	170	176	170	204	211	1291
RERATA		3.72	3.48	3.40	3.52	3.40	4.08	4.22	3.69

Lampiran 3.2 Skor Jawaban Variabel *Price*

No	Responden	P1	P2	P3	Jumlah
1	1	3	3	5	11
2	2	3	4	4	11
3	3	3	4	4	11
4	4	3	4	4	11
5	5	4	5	4	13
6	6	3	4	4	11
7	7	4	4	4	12
8	8	5	5	5	15
9	9	3	3	4	10
10	10	3	4	4	11
11	11	4	4	4	12
12	12	4	4	4	12
13	13	4	3	4	11
14	14	3	3	3	9
15	15	3	3	4	10
16	16	4	4	4	12
17	17	3	3	4	10
18	18	5	5	4	14
19	19	3	4	5	12
20	20	1	2	1	4
21	21	3	4	4	11
22	22	3	4	4	11
23	23	3	3	4	10
24	24	3	3	4	10
25	25	3	3	4	10
26	26	3	5	5	13
27	27	4	4	5	13

No	Responden	P1	P2	P3	Jumlah
28	28	3	3	4	10
29	29	3	3	4	10
30	30	3	3	4	10
31	31	3	3	3	9
32	32	3	3	4	10
33	33	3	3	3	9
34	34	3	3	4	10
35	35	3	4	4	11
36	36	3	3	4	10
37	37	3	5	4	12
38	38	4	4	3	11
39	39	3	4	4	11
40	40	3	4	5	12
41	41	4	4	4	12
42	42	3	4	5	12
43	43	3	4	4	11
44	44	4	4	4	12
45	45	3	4	5	12
46	46	5	4	4	13
47	47	4	4	4	12
48	48	4	4	4	12
49	49	3	3	4	10
50	50	3	3	4	10
JUMLAH		166	184	201	183.67
RERATA		3.32	3.68	4.02	3.67

Lampiran 3.3 Skor Jawaban Variabel *Place*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	4	4	5	3	3	5	24
2	2	5	3	3	3	3	5	22
3	3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	4	5	3	3	4	22
5	5	5	4	5	4	5	5	28
6	6	3	4	5	3	3	3	21
7	7	4	3	3	4	4	4	22
8	8	5	4	5	4	5	4	27
9	9	4	5	4	5	4	5	27
10	10	3	4	4	4	4	4	23
11	11	4	5	5	5	4	5	28
12	12	5	5	5	4	4	5	28
13	13	4	4	3	3	3	3	20
14	14	3	3	4	3	4	4	21
15	15	3	4	4	3	3	3	20
16	16	5	4	4	5	4	5	27
17	17	5	5	4	3	3	4	24
18	18	5	5	4	5	5	5	29
19	19	5	3	5	5	5	4	27
20	20	2	1	1	1	2	1	8
21	21	4	3	4	3	4	4	22
22	22	3	3	2	3	3	2	16
23	23	4	4	4	4	4	5	25
24	24	5	5	4	3	3	5	25
25	25	3	4	4	3	3	3	20
26	26	5	3	2	4	4	4	22
27	27	5	4	4	3	3	5	24

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
28	28	5	4	4	3	3	4	23
29	29	4	5	4	4	4	5	26
30	30	5	4	4	3	3	4	23
31	31	4	4	4	4	4	4	24
32	32	4	3	3	3	3	5	21
33	33	3	4	3	4	3	4	21
34	34	4	4	4	3	3	4	22
35	35	5	4	4	3	3	5	24
36	36	4	4	4	3	3	5	23
37	37	5	5	4	5	4	5	28
38	38	5	5	5	4	5	4	28
39	39	4	3	4	3	3	5	22
40	40	5	4	4	3	3	4	23
41	41	4	4	4	4	5	4	25
42	42	5	5	5	3	4	5	27
43	43	5	5	5	3	3	5	26
44	44	5	5	4	5	5	4	28
45	45	5	5	5	3	3	5	26
46	46	4	5	5	5	5	5	29
47	47	4	3	4	3	3	4	21
48	48	4	4	4	3	4	4	23
49	49	4	4	4	4	3	4	23
50	50	4	4	4	3	3	4	22
JUMLAH		211	202	201	179	181	213	197.83
RERATA		4.22	4.04	4.02	3.58	3.62	4.26	3.96

Lampiran 3.4 Skor Jawaban Variabel *Promotion*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	Jumlah
1	1	4	4	3	3	14
2	2	3	3	3	4	13
3	3	3	3	4	3	13
4	4	3	3	4	3	13
5	5	4	5	5	5	19
6	6	4	4	5	5	18
7	7	3	3	3	3	12
8	8	5	4	5	4	18
9	9	3	4	3	4	14
10	10	4	4	3	3	14
11	11	4	5	5	5	19
12	12	5	5	3	3	16
13	13	3	3	3	3	12
14	14	3	3	3	3	12
15	15	3	4	3	3	13
16	16	3	3	4	3	13
17	17	3	3	3	3	12
18	18	5	4	5	5	19
19	19	5	4	4	5	18
20	20	2	2	1	2	7
21	21	4	3	4	3	14
22	22	3	5	4	4	16
23	23	3	3	3	3	12
24	24	3	4	3	4	14
25	25	3	3	3	3	12
26	26	4	3	3	3	13
27	27	3	3	3	3	12

No	Responden	P1	P2	P3	P4	Jumlah
28	28	3	3	3	3	12
29	29	3	3	3	3	12
30	30	3	3	3	3	12
31	31	3	3	3	3	12
32	32	3	3	3	3	12
33	33	3	3	3	3	12
34	34	3	3	4	3	13
35	35	3	3	4	4	14
36	36	4	4	3	4	15
37	37	3	3	3	3	12
38	38	5	5	4	4	18
39	39	4	4	4	3	15
40	40	4	4	3	3	14
41	41	3	3	3	3	12
42	42	3	3	3	3	12
43	43	4	4	4	4	16
44	44	4	4	4	4	16
45	45	3	4	3	3	13
46	46	5	4	5	4	18
47	47	4	4	4	4	16
48	48	3	3	3	3	12
49	49	3	3	4	4	14
50	50	3	3	3	3	12
JUMLAH		174	176	174	172	174
RERATA		3.48	3.52	3.48	3.44	3.48

Lampiran 3.5 Skor Jawaban Variabel *People*

No	Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	25
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	26
6	6	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	30
7	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
8	8	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	32
9	9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
10	10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
11	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	12	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
13	13	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
14	14	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
15	15	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
16	16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
17	17	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
18	18	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	25
19	19	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	31
20	20	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
21	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	22	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	31
23	23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
24	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	26	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
27	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31

No	Respo nden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
28	28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
29	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	31	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
32	32	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
33	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
35	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	38	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
39	39	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	29
40	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	41	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
42	42	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	23
43	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
46	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
50	50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
JUMLAH		153	153	151	160	154	150	157	160	151	166	155.5
RERATA		3.06	3.06	3.02	3.2	3.08	3	3.14	3.2	3.02	3.32	3.11

Lampiran 3.6 Skor Jawaban Variabel *Physical Evidence*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	5	4	4	5	4	5	27
2	2	4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	5	4	4	3	25
6	6	5	4	4	4	4	3	24
7	7	3	3	4	4	4	5	23
8	8	4	3	4	4	5	4	24
9	9	4	4	4	4	4	3	23
10	10	4	4	4	4	4	4	24
11	11	4	4	4	4	4	4	24
12	12	4	5	3	4	4	4	24
13	13	3	3	3	4	4	3	20
14	14	3	3	3	3	3	3	18
15	15	4	3	4	4	3	3	21
16	16	4	4	4	4	3	3	22
17	17	5	3	4	4	3	3	22
18	18	4	4	4	4	4	4	24
19	19	4	3	4	3	3	4	21
20	20	1	1	1	2	1	1	7
21	21	4	4	4	3	5	3	23
22	22	3	3	4	4	3	4	21
23	23	4	3	4	4	3	3	21
24	24	5	3	3	3	3	3	20
25	25	5	3	3	3	3	3	20
26	26	4	4	4	4	4	4	24
27	27	5	3	4	4	4	4	24

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
28	28	4	3	3	3	3	3	19
29	29	4	3	4	3	4	3	21
30	30	4	3	4	4	3	3	21
31	31	3	3	3	3	3	3	18
32	32	4	3	3	4	3	3	20
33	33	3	3	3	3	3	3	18
34	34	4	3	3	3	3	3	19
35	35	4	3	3	3	3	3	19
36	36	4	4	4	4	4	4	24
37	37	5	4	4	4	4	4	25
38	38	5	3	3	3	3	3	20
39	39	5	3	4	3	4	4	23
40	40	4	4	4	4	3	3	22
41	41	4	4	3	3	3	3	20
42	42	5	3	4	3	3	3	21
43	43	5	3	4	3	3	3	21
44	44	3	3	3	4	3	4	20
45	45	5	4	4	4	4	4	25
46	46	5	3	4	4	3	3	22
47	47	4	3	3	3	3	3	19
48	48	3	3	3	3	3	3	18
49	49	5	3	3	3	3	3	20
50	50	5	4	4	4	3	3	23
JUMLAH		203	169	181	178	171	168	178.33
RERATA		4.06	3.38	3.62	3.56	3.42	3.36	3.56

Lampiran 3.7 Skor Jawaban Variabel *Process*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	4	4	5	4	5	4	26
2	2	4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	4	29
6	6	5	5	4	4	5	5	28
7	7	4	4	4	3	4	4	23
8	8	4	3	4	3	5	4	23
9	9	4	4	3	4	4	4	23
10	10	4	4	4	4	4	4	24
11	11	4	4	3	3	4	4	22
12	12	5	5	5	4	5	5	29
13	13	4	4	4	4	4	4	24
14	14	4	4	4	4	4	4	24
15	15	4	4	4	3	4	4	23
16	16	4	4	5	5	5	5	28
17	17	4	4	4	4	5	5	26
18	18	4	4	4	4	4	4	24
19	19	4	4	4	3	4	4	23
20	20	2	1	1	2	1	2	9
21	21	4	4	4	4	4	4	24
22	22	5	4	3	3	4	4	23
23	23	3	3	4	4	4	4	22
24	24	4	4	5	4	5	5	27
25	25	3	3	4	4	5	5	24
26	26	3	4	3	4	3	4	21
27	27	3	3	5	5	5	5	26

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
28	28	3	3	4	4	5	5	24
29	29	4	4	4	4	5	5	26
30	30	2	1	2	2	1	2	10
31	31	3	3	4	4	3	3	20
32	32	4	4	4	4	4	4	24
33	33	2	2	2	2	2	2	12
34	34	4	4	4	4	5	5	26
35	35	4	4	5	5	5	5	28
36	36	4	4	3	3	3	4	21
37	37	4	4	5	5	5	5	28
38	38	4	4	4	4	5	5	26
39	39	4	4	5	5	5	5	28
40	40	4	4	5	4	5	5	27
41	41	4	4	4	4	4	4	24
42	42	4	4	5	5	5	5	28
43	43	3	3	5	5	5	5	26
44	44	4	4	4	4	4	4	24
45	45	4	4	5	5	5	5	28
46	46	4	4	5	5	5	5	28
47	47	4	4	4	4	5	5	26
48	48	2	3	2	3	2	3	15
49	49	3	3	4	4	4	4	22
50	50	4	4	4	4	4	4	24
JUMLAH		188	184	198	196	211	212	198.17
RERATA		3.76	3.68	3.96	3.92	4.22	4.24	3.96

Lampiran 3.8 Skor Jawaban Variabel *Purchase Decision*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
1	1	3	4	3	1	3	3	5	5	27
2	2	4	4	3	2	3	2	4	5	27
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	29
5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	33
6	6	3	5	3	3	4	4	5	4	31
7	7	3	3	3	3	4	3	4	4	27
8	8	4	4	3	4	5	3	4	4	31
9	9	4	3	3	3	4	4	4	4	29
10	10	4	4	4	3	4	3	3	3	28
11	11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12	12	4	4	3	1	4	4	5	5	30
13	13	4	4	3	1	3	3	4	4	26
14	14	4	3	2	2	2	2	4	4	23
15	15	3	4	3	2	3	2	4	4	25
16	16	3	5	3	3	3	3	4	5	29
17	17	3	5	3	2	3	2	4	5	27
18	18	4	4	4	4	5	3	4	5	33
19	19	3	4	3	2	4	4	4	4	28
20	20	2	1	2	1	2	1	2	2	13
21	21	4	3	3	2	4	3	4	4	27
22	22	3	4	3	3	3	4	3	4	27
23	23	3	3	3	2	3	3	5	4	26
24	24	4	4	3	2	3	2	5	4	27
25	25	3	4	3	2	2	2	4	3	23
26	26	3	4	3	2	4	3	3	3	25
27	27	4	4	3	3	2	2	5	5	28

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
28	28	3	4	3	3	3	2	4	3	25
29	29	4	4	3	3	3	2	4	4	27
30	30	3	3	2	2	2	2	4	3	21
31	31	3	3	3	2	3	3	4	4	25
32	32	3	4	3	3	2	2	4	3	24
33	33	3	3	3	2	2	2	4	4	23
34	34	3	4	3	2	3	2	4	4	25
35	35	4	4	3	2	3	3	4	5	28
36	36	4	4	3	2	3	2	4	4	26
37	37	4	3	3	2	4	3	5	5	29
38	38	3	4	4	3	4	3	5	4	30
39	39	4	5	3	2	3	2	5	4	28
40	40	3	4	3	3	3	2	5	5	28
41	41	4	4	3	1	4	3	5	4	28
42	42	3	3	3	2	3	2	5	5	26
43	43	3	4	3	2	3	3	5	3	26
44	44	4	4	4	3	4	3	4	4	30
45	45	3	3	3	2	3	2	5	5	26
46	46	4	5	3	2	5	2	5	5	31
47	47	4	4	3	2	3	3	5	5	29
48	48	4	4	3	1	3	2	4	4	25
49	49	4	4	3	2	3	2	4	5	27
50	50	3	3	3	2	4	3	4	4	26
JUMLAH		172	190	153	118	166	137	211	205	169
RERATA		3.44	3.8	3.06	2.36	3.32	2.74	4.22	4.1	3.38

Lampiran 4.1 Skor Jawaban Variabel *Product*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Jumlah
1	1	3.746	3.837	4.310	2.741	2.924	2.183	2.135	21.875
2	2	3.746	2.562	2.838	2.741	4.258	3.261	3.103	22.509
3	3	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	3.261	3.103	19.961
4	4	3.746	3.837	2.838	2.741	2.924	4.499	3.103	23.688
5	5	3.746	3.837	4.310	4.017	5.279	4.499	4.317	30.005
6	6	4.942	3.837	4.310	4.017	4.258	4.499	3.103	28.966
7	7	2.532	3.837	4.310	2.741	4.258	2.183	3.103	22.964
8	8	3.746	3.837	4.310	5.279	4.258	3.261	4.317	29.009
9	9	3.746	5.013	4.310	5.279	5.279	3.261	4.317	31.206
10	10	3.746	2.562	4.310	4.017	5.279	3.261	3.103	26.278
11	11	4.942	3.837	5.842	4.017	4.258	3.261	3.103	29.260
12	12	3.746	5.013	4.310	4.017	2.924	4.499	4.317	28.826
13	13	3.746	3.837	4.310	4.017	2.924	3.261	3.103	25.198
14	14	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	2.183	3.103	18.882
15	15	3.746	2.562	2.838	4.017	2.924	3.261	3.103	22.451
16	16	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	2.183	3.103	18.882
17	17	4.942	3.837	2.838	4.017	4.258	4.499	4.317	28.708
18	18	2.532	3.837	4.310	5.279	4.258	3.261	4.317	27.795
19	19	2.532	5.013	4.310	5.279	4.258	4.499	4.317	30.208
20	20	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
21	21	4.942	2.562	2.838	2.741	2.924	3.261	4.317	23.585
22	22	2.532	2.562	4.310	4.017	5.279	3.261	3.103	25.063
23	23	3.746	2.562	2.838	2.741	2.924	3.261	3.103	21.175
24	24	3.746	2.562	2.838	2.741	2.924	4.499	4.317	23.627
25	25	2.532	1.000	2.838	2.741	2.924	2.183	2.135	16.352
26	26	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	2.183	2.135	17.914
27	27	3.746	2.562	2.838	4.017	4.258	4.499	4.317	26.237

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Jumlah
28	28	3.746	2.562	2.838	4.017	2.924	2.183	2.135	20.404
29	29	4.942	3.837	2.838	2.741	2.924	3.261	3.103	23.646
30	30	2.532	2.562	2.838	1.533	2.924	2.183	2.135	16.706
31	31	3.746	2.562	2.838	4.017	2.924	3.261	3.103	22.451
32	32	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	2.183	2.135	17.914
33	33	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	3.261	3.103	19.961
34	34	2.532	2.562	2.838	4.017	2.924	2.183	2.135	19.189
35	35	3.746	3.837	4.310	4.017	2.924	3.261	2.135	24.230
36	36	2.532	2.562	2.838	4.017	2.924	3.261	2.135	20.268
37	37	3.746	3.837	2.838	2.741	2.924	4.499	4.317	24.902
38	38	4.942	2.562	4.310	4.017	2.924	3.261	4.317	26.333
39	39	3.746	2.562	2.838	2.741	4.258	3.261	4.317	23.724
40	40	2.532	3.837	2.838	4.017	4.258	4.499	4.317	26.298
41	41	3.746	2.562	2.838	4.017	4.258	3.261	4.317	24.999
42	42	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	4.499	4.317	22.412
43	43	2.532	3.837	2.838	2.741	2.924	4.499	4.317	23.688
44	44	3.746	3.837	4.310	4.017	4.258	3.261	3.103	26.532
45	45	4.942	5.013	4.310	2.741	2.924	4.499	4.317	28.745
46	46	2.532	2.562	4.310	2.741	2.924	4.499	4.317	23.884
47	47	4.942	3.837	4.310	4.017	2.924	4.499	4.317	28.846
48	48	3.746	3.837	4.310	2.741	2.924	4.499	4.317	26.374
49	49	2.532	2.562	2.838	2.741	2.924	3.261	3.103	19.961
50	50	3.746	2.562	2.838	4.017	2.924	4.499	4.317	24.903
JUMLAH		171.045	157.717	171.045	171.045	171.045	171.045	171.045	1,183.989
RERATA		3.421	3.154	3.421	3.421	3.421	3.421	3.421	23.680

Lampiran 4.2 Skor Jawaban Variabel *Price*

No	Responden	P1	P2	P3	Jumlah
1	1	2.981	2.532	4.942	10.454
2	2	2.981	3.843	3.329	10.153
3	3	2.981	3.843	3.329	10.153
4	4	2.981	3.843	3.329	10.153
5	5	4.373	5.176	3.329	12.878
6	6	2.981	3.843	3.329	10.153
7	7	4.373	3.843	3.329	11.545
8	8	5.406	5.176	4.942	15.524
9	9	2.981	2.532	3.329	8.842
10	10	2.981	3.843	3.329	10.153
11	11	4.373	3.843	3.329	11.545
12	12	4.373	3.843	3.329	11.545
13	13	4.373	2.532	3.329	10.234
14	14	2.981	2.532	1.832	7.345
15	15	2.981	2.532	3.329	8.842
16	16	4.373	3.843	3.329	11.545
17	17	2.981	2.532	3.329	8.842
18	18	5.406	5.176	3.329	13.911
19	19	2.981	3.843	4.942	11.765
20	20	1.000	1.000	1.000	3.000
21	21	2.981	3.843	3.329	10.153
22	22	2.981	3.843	3.329	10.153
23	23	2.981	2.532	3.329	8.842
24	24	2.981	2.532	3.329	8.842
25	25	2.981	2.532	3.329	8.842
26	26	2.981	5.176	4.942	13.098

No	Responden	P1	P2	P3	Jumlah
27	27	4.373	3.843	4.942	13.157
28	28	2.981	2.532	3.329	8.842
29	29	2.981	2.532	3.329	8.842
30	30	2.981	2.532	3.329	8.842
31	31	2.981	2.532	1.832	7.345
32	32	2.981	2.532	3.329	8.842
33	33	2.981	2.532	1.832	7.345
34	34	2.981	2.532	3.329	8.842
35	35	2.981	3.843	3.329	10.153
36	36	2.981	2.532	3.329	8.842
37	37	2.981	5.176	3.329	11.486
38	38	4.373	3.843	1.832	10.048
39	39	2.981	3.843	3.329	10.153
40	40	2.981	3.843	4.942	11.765
41	41	4.373	3.843	3.329	11.545
42	42	2.981	3.843	4.942	11.765
43	43	2.981	3.843	3.329	10.153
44	44	4.373	3.843	3.329	11.545
45	45	2.981	3.843	4.942	11.765
46	46	5.406	3.843	3.329	12.578
47	47	4.373	3.843	3.329	11.545
48	48	4.373	3.843	3.329	11.545
49	49	2.981	2.532	3.329	8.842
50	50	2.981	2.532	3.329	8.842
JUMLAH		171.045	171.045	171.045	513.136
RERATA		3.421	3.421	3.421	10.263

Lampiran 4.3 Skor Jawaban Variabel *Place*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	3.100	3.313	4.668	2.780	2.721	4.317	20.900
2	2	4.352	2.183	2.179	2.780	2.721	4.317	18.531
3	3	3.100	4.580	3.281	4.879	3.906	4.317	24.062
4	4	2.084	3.313	4.668	2.780	2.721	2.979	18.546
5	5	4.352	3.313	4.668	3.929	4.942	4.317	25.521
6	6	2.084	3.313	4.668	2.780	2.721	1.998	17.564
7	7	3.100	2.183	2.179	3.929	3.906	2.979	18.275
8	8	4.352	3.313	4.668	3.929	4.942	2.979	24.183
9	9	3.100	4.580	3.281	4.879	3.906	4.317	24.062
10	10	2.084	3.313	3.281	3.929	3.906	2.979	19.492
11	11	3.100	4.580	4.668	4.879	3.906	4.317	25.450
12	12	4.352	4.580	4.668	3.929	3.906	4.317	25.752
13	13	3.100	3.313	2.179	2.780	2.721	1.998	16.091
14	14	2.084	2.183	3.281	2.780	3.906	2.979	17.212
15	15	2.084	3.313	3.281	2.780	2.721	1.998	16.177
16	16	4.352	3.313	3.281	4.879	3.906	4.317	24.048
17	17	4.352	4.580	3.281	2.780	2.721	2.979	20.693
18	18	4.352	4.580	3.281	4.879	4.942	4.317	26.350
19	19	4.352	2.183	4.668	4.879	4.942	2.979	24.002
20	20	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
21	21	3.100	2.183	3.281	2.780	3.906	2.979	18.228
22	22	2.084	2.183	1.653	2.780	2.721	1.533	12.953
23	23	3.100	3.313	3.281	3.929	3.906	4.317	21.846
24	24	4.352	4.580	3.281	2.780	2.721	4.317	22.031
25	25	2.084	3.313	3.281	2.780	2.721	1.998	16.177
26	26	4.352	2.183	1.653	3.929	3.906	2.979	19.001

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
27	27	4.352	3.313	3.281	2.780	2.721	4.317	20.765
28	28	4.352	3.313	3.281	2.780	2.721	2.979	19.426
29	29	3.100	4.580	3.281	3.929	3.906	4.317	23.112
30	30	4.352	3.313	3.281	2.780	2.721	2.979	19.426
31	31	3.100	3.313	3.281	3.929	3.906	2.979	20.508
32	32	3.100	2.183	2.179	2.780	2.721	4.317	17.280
33	33	2.084	3.313	2.179	3.929	2.721	2.979	17.205
34	34	3.100	3.313	3.281	2.780	2.721	2.979	18.174
35	35	4.352	3.313	3.281	2.780	2.721	4.317	20.765
36	36	3.100	3.313	3.281	2.780	2.721	4.317	19.513
37	37	4.352	4.580	3.281	4.879	3.906	4.317	25.314
38	38	4.352	4.580	4.668	3.929	4.942	2.979	25.449
39	39	3.100	2.183	3.281	2.780	2.721	4.317	18.382
40	40	4.352	3.313	3.281	2.780	2.721	2.979	19.426
41	41	3.100	3.313	3.281	3.929	4.942	2.979	21.544
42	42	4.352	4.580	4.668	2.780	3.906	4.317	24.603
43	43	4.352	4.580	4.668	2.780	2.721	4.317	23.418
44	44	4.352	4.580	3.281	4.879	4.942	2.979	25.012
45	45	4.352	4.580	4.668	2.780	2.721	4.317	23.418
46	46	3.100	4.580	4.668	4.879	4.942	4.317	26.486
47	47	3.100	2.183	3.281	2.780	2.721	2.979	17.044
48	48	3.100	3.313	3.281	2.780	3.906	2.979	19.359
49	49	3.100	3.313	3.281	3.929	2.721	2.979	19.323
50	50	3.100	3.313	3.281	2.780	2.721	2.979	18.174
JUMLAH		171.045	171.045	171.045	171.045	171.045	171.045	1,026.272
RERATA		3.421	3.421	3.421	3.421	3.421	3.421	20.525

Lampiran 4.4 Skor Jawaban Variabel *Promotion*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	Jumlah
1	1	4.116	4.065	2.838	2.896	13.915
2	2	2.867	2.780	2.838	4.185	12.670
3	3	2.867	2.780	4.086	2.896	12.629
4	4	2.867	2.780	4.086	2.896	12.629
5	5	4.116	5.176	5.088	5.176	19.556
6	6	4.116	4.065	5.088	5.176	18.445
7	7	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
8	8	5.088	4.065	5.088	4.185	18.425
9	9	2.867	4.065	2.838	4.185	13.955
10	10	4.116	4.065	2.838	2.896	13.915
11	11	4.116	5.176	5.088	5.176	19.556
12	12	5.088	5.176	2.838	2.896	15.998
13	13	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
14	14	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
15	15	2.867	4.065	2.838	2.896	12.666
16	16	2.867	2.780	4.086	2.896	12.629
17	17	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
18	18	5.088	4.065	5.088	5.176	19.417
19	19	5.088	4.065	4.086	5.176	18.415
20	20	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
21	21	4.116	2.780	4.086	2.896	13.878
22	22	2.867	5.176	4.086	4.185	16.314
23	23	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
24	24	2.867	4.065	2.838	4.185	13.955
25	25	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
26	26	4.116	2.780	2.838	2.896	12.630

No	Responden	P1	P2	P3	P4	Jumlah
27	27	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
28	28	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
29	29	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
30	30	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
31	31	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
32	32	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
33	33	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
34	34	2.867	2.780	4.086	2.896	12.629
35	35	2.867	2.780	4.086	4.185	13.918
36	36	4.116	4.065	2.838	4.185	15.204
37	37	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
38	38	5.088	5.176	4.086	4.185	18.535
39	39	4.116	4.065	4.086	2.896	15.163
40	40	4.116	4.065	2.838	2.896	13.915
41	41	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
42	42	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
43	43	4.116	4.065	4.086	4.185	16.452
44	44	4.116	4.065	4.086	4.185	16.452
45	45	2.867	4.065	2.838	2.896	12.666
46	46	5.088	4.065	5.088	4.185	18.425
47	47	4.116	4.065	4.086	4.185	16.452
48	48	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
49	49	2.867	2.780	4.086	4.185	13.918
50	50	2.867	2.780	2.838	2.896	11.381
JUMLAH		171.045	171.045	171.045	171.045	684.181
RERATA		3.421	3.421	3.421	3.421	13.684

Lampiran 4.6 Skor Jawaban Variabel *Physical Evidence*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	4.580	4.287	3.946	5.842	4.223	5.575	28.453
2	2	3.285	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	19.865
3	3	2.135	4.287	3.946	2.597	4.223	4.321	21.509
4	4	3.285	4.287	3.946	2.597	4.223	4.321	22.660
5	5	3.285	5.575	5.842	4.062	4.223	2.896	25.883
6	6	4.580	4.287	3.946	4.062	4.223	2.896	23.993
7	7	2.135	2.867	3.946	4.062	4.223	5.575	22.807
8	8	3.285	2.867	3.946	4.062	5.575	4.321	24.056
9	9	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	2.896	22.699
10	10	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	24.124
11	11	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	24.124
12	12	3.285	5.575	2.463	4.062	4.223	4.321	23.929
13	13	2.135	2.867	2.463	4.062	4.223	2.896	18.645
14	14	2.135	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	15.767
15	15	3.285	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	19.865
16	16	3.285	4.287	3.946	4.062	2.809	2.896	21.286
17	17	4.580	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	21.160
18	18	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	24.124
19	19	3.285	2.867	3.946	2.597	2.809	4.321	19.826
20	20	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
21	21	3.285	4.287	3.946	2.597	5.575	2.896	22.587
22	22	2.135	2.867	3.946	4.062	2.809	4.321	20.140
23	23	3.285	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	19.865
24	24	4.580	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	18.212
25	25	4.580	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	18.212
26	26	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	24.124

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
27	27	4.580	2.867	3.946	4.062	4.223	4.321	23.998
28	28	3.285	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	16.917
29	29	3.285	2.867	3.946	2.597	4.223	2.896	19.814
30	30	3.285	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	19.865
31	31	2.135	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	15.767
32	32	3.285	2.867	2.463	4.062	2.809	2.896	18.382
33	33	2.135	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	15.767
34	34	3.285	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	16.917
35	35	3.285	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	16.917
36	36	3.285	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	24.124
37	37	4.580	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	25.419
38	38	4.580	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	18.212
39	39	4.580	2.867	3.946	2.597	4.223	4.321	22.534
40	40	3.285	4.287	3.946	4.062	2.809	2.896	21.286
41	41	3.285	4.287	2.463	2.597	2.809	2.896	18.338
42	42	4.580	2.867	3.946	2.597	2.809	2.896	19.695
43	43	4.580	2.867	3.946	2.597	2.809	2.896	19.695
44	44	2.135	2.867	2.463	4.062	2.809	4.321	18.656
45	45	4.580	4.287	3.946	4.062	4.223	4.321	25.419
46	46	4.580	2.867	3.946	4.062	2.809	2.896	21.160
47	47	3.285	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	16.917
48	48	2.135	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	15.767
49	49	4.580	2.867	2.463	2.597	2.809	2.896	18.212
50	50	4.580	4.287	3.946	4.062	2.809	2.896	22.580
JUMLAH		171.045	171.045	171.045	171.045	171.045	171.045	1,026.272
RERATA		3.421	3.421	3.421	3.421	3.421	3.421	20.525

Lampiran 4.7 Skor Jawaban Variabel *Process*

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	1	3.097	3.484	4.623	3.013	3.984	2.570	20.772
2	2	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
3	3	3.097	2.166	2.368	3.013	2.692	1.637	14.972
4	4	3.097	2.166	2.368	3.013	2.692	2.570	15.906
5	5	4.717	5.140	4.623	4.385	3.984	2.570	25.420
6	6	4.717	5.140	3.340	3.013	3.984	3.916	24.110
7	7	3.097	3.484	3.340	1.879	2.692	2.570	17.062
8	8	3.097	2.166	3.340	1.879	3.984	2.570	17.037
9	9	3.097	3.484	2.368	3.013	2.692	2.570	17.224
10	10	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
11	11	3.097	3.484	2.368	1.879	2.692	2.570	16.090
12	12	4.717	5.140	4.623	3.013	3.984	3.916	25.393
13	13	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
14	14	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
15	15	3.097	3.484	3.340	1.879	2.692	2.570	17.062
16	16	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
17	17	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
18	18	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
19	19	3.097	3.484	3.340	1.879	2.692	2.570	17.062
20	20	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
21	21	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
22	22	4.717	3.484	2.368	1.879	2.692	2.570	17.710
23	23	1.845	2.166	3.340	3.013	2.692	2.570	15.625
24	24	3.097	3.484	4.623	3.013	3.984	3.916	22.118
25	25	1.845	2.166	3.340	3.013	3.984	3.916	18.264
26	26	1.845	3.484	2.368	3.013	1.923	2.570	15.202

No	Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
27	27	1.845	2.166	4.623	4.385	3.984	3.916	20.919
28	28	1.845	2.166	3.340	3.013	3.984	3.916	18.264
29	29	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
30	30	1.000	1.000	1.750	1.000	1.000	1.000	6.750
31	31	1.845	2.166	3.340	3.013	1.923	1.637	13.923
32	32	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
33	33	1.000	1.507	1.750	1.000	1.592	1.000	7.849
34	34	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
35	35	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
36	36	3.097	3.484	2.368	1.879	1.923	2.570	15.321
37	37	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
38	38	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
39	39	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
40	40	3.097	3.484	4.623	3.013	3.984	3.916	22.118
41	41	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
42	42	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
43	43	1.845	2.166	4.623	4.385	3.984	3.916	20.919
44	44	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
45	45	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
46	46	3.097	3.484	4.623	4.385	3.984	3.916	23.490
47	47	3.097	3.484	3.340	3.013	3.984	3.916	20.834
48	48	1.000	2.166	1.750	1.879	1.592	1.637	10.024
49	49	1.845	2.166	3.340	3.013	2.692	2.570	15.625
50	50	3.097	3.484	3.340	3.013	2.692	2.570	18.196
JUMLAH		142.916	157.717	171.045	149.269	157.717	149.269	927.934
RERATA		2.858	3.154	3.421	2.985	3.154	2.985	18.559

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner menggunakan SPSS 22

A. Variabel *Product*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Produk
P1	Pearson Correlation	1	.418**	.415**	.303*	.225	.425**	.401**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.033	.116	.002	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.418**	1	.636**	.470**	.361**	.512**	.464**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.010	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.415**	.636**	1	.539**	.511**	.280*	.297*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.049	.036	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.303*	.470**	.539**	1	.604**	.310*	.376**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.000		.000	.029	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.225	.361**	.511**	.604**	1	.259	.386**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.116	.010	.000	.000		.069	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.425**	.512**	.280*	.310*	.259	1	.785**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.049	.029	.069		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.401**	.464**	.297*	.376**	.386**	.785**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.036	.007	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	.642**	.773**	.731**	.720**	.663**	.720**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

B. Variabel *Price*

Correlations

		P1	P2	P3	Harga
P1	Pearson Correlation	1	.566**	.191	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.185	.000
	N	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.566**	1	.442**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.191	.442**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.185	.001		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.754**	.873**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

C. Variabel *Place*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Tempat
P1	Pearson Correlation	1	.415**	.320*	.286*	.348*	.541**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.003	.023	.044	.013	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.415**	1	.551**	.461**	.344*	.484**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.014	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.320*	.551**	1	.257	.398**	.385**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.071	.004	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.286*	.461**	.257	1	.788**	.385**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.071		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.348*	.344*	.398**	.788**	1	.279	.733**
	Sig. (2-tailed)	.013	.014	.004	.000		.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.541**	.484**	.385**	.385**	.279	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.006	.050		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Tempat	Pearson Correlation	.677**	.759**	.679**	.737**	.733**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

D. Variabel *Promotion*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.725**	.628**	.602**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.725**	1	.537**	.669**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.628**	.537**	1	.753**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.602**	.669**	.753**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.859**	.854**	.848**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

E. Variabel *People*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Orang
P1	Pearson Correlation	1	.823**	.831**	.572**	.276	.638**	.602**	.662**	.373**	.263	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.008	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.823**	1	.767**	.590**	.168	.545**	.523**	.543**	.226	.353*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.243	.000	.000	.000	.114	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.831**	.767**	1	.548**	.355*	.640**	.543**	.570**	.463**	.254	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.075	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.572**	.590**	.548**	1	.377**	.628**	.368**	.462**	.548**	.456**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000	.009	.001	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.276	.168	.355*	.377**	1	.618**	.121	.363**	.701**	.298*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.053	.243	.011	.007		.000	.402	.010	.000	.036	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.638**	.545**	.640**	.628**	.618**	1	.400**	.445**	.630**	.342*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.001	.000	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.602**	.523**	.543**	.368**	.121	.400**	1	.782**	.481**	.320*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.402	.004		.000	.000	.024	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.662**	.543**	.570**	.462**	.363**	.445**	.782**	1	.515**	.301*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.010	.001	.000		.000	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.373**	.226	.463**	.548**	.701**	.630**	.481**	.515**	1	.417**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.008	.114	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.263	.353*	.254	.456**	.298*	.342*	.320*	.301*	.417**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.065	.012	.075	.001	.036	.015	.024	.033	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Orang	Pearson Correlation	.830**	.762**	.818**	.763**	.574**	.797**	.709**	.776**	.728**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

F. Variabel *Physical Evidence*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Bukti Fisik
P1	Pearson Correlation	1	.206	.334*	.225	.154	.093	.482**
	Sig. (2-tailed)		.151	.018	.117	.286	.521	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.206	1	.522**	.476**	.590**	.403**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.151		.000	.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.334*	.522**	1	.560**	.540**	.418**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.225	.476**	.560**	1	.409**	.517**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.117	.000	.000		.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.154	.590**	.540**	.409**	1	.619**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.286	.000	.000	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.093	.403**	.418**	.517**	.619**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.521	.004	.003	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BuktiFisik	Pearson Correlation	.482**	.750**	.790**	.746**	.776**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

G. Variabel *Process*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Proses
P1	Pearson Correlation	1	.869**	.411**	.295*	.492**	.403**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.037	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.869**	1	.491**	.382**	.479**	.485**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.411**	.491**	1	.812**	.808**	.736**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.295*	.382**	.812**	1	.697**	.688**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.037	.006	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.492**	.479**	.808**	.697**	1	.907**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.403**	.485**	.736**	.688**	.907**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Proses	Pearson Correlation	.704**	.753**	.875**	.797**	.898**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

H. Variabel *Purchase Decision*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Kep.Pembelian
P1	Pearson Correlation	1	.235	.251	.006	.238	.080	.218	.395**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.100	.079	.969	.096	.579	.128	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.235	1	.339*	.195	.239	.152	.212	.252	.571**
	Sig. (2-tailed)	.100		.016	.175	.094	.291	.139	.077	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.251	.339*	1	.532**	.541**	.478**	.074	.112	.715**
	Sig. (2-tailed)	.079	.016		.000	.000	.000	.609	.438	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.006	.195	.532**	1	.347*	.394**	-.140	-.084	.497**
	Sig. (2-tailed)	.969	.175	.000		.014	.005	.331	.562	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.238	.239	.541**	.347*	1	.621**	.084	.154	.711**
	Sig. (2-tailed)	.096	.094	.000	.014		.000	.561	.287	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.080	.152	.478**	.394**	.621**	1	.034	.026	.618**
	Sig. (2-tailed)	.579	.291	.000	.005	.000		.815	.859	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.218	.212	.074	-.140	.084	.034	1	.524**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.128	.139	.609	.331	.561	.815		.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.395**	.252	.112	-.084	.154	.026	.524**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.004	.077	.438	.562	.287	.859	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Kep.Pembelian	Pearson Correlation	.517**	.571**	.715**	.497**	.711**	.618**	.435**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

Lampiran 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
(Y)	25.34684	4.058707	50
(X1)	23.67988	4.501307	50
(X2)	10.26282	2.020472	50
(X3)	20.52546	3.900626	50
(X4)	13.68368	3.042170	50
(X5)	28.60796	6.097429	50
(X6)	20.52546	3.719704	50
(X7)	18.55878	4.406200	50

Correlations

		(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)	(X7)
Pearson Correlation	(Y)	1.000	.792	.747	.736	.793	-.470	.654	.645
	(X1)	.792	1.000	.623	.577	.675	-.503	.546	.493
	(X2)	.747	.623	1.000	.626	.611	-.564	.651	.456
	(X3)	.736	.577	.626	1.000	.574	-.486	.534	.466
	(X4)	.793	.675	.611	.574	1.000	-.413	.496	.423
	(X5)	-.470	-.503	-.564	-.486	-.413	1.000	-.627	-.538
	(X6)	.654	.546	.651	.534	.496	-.627	1.000	.474
	(X7)	.645	.493	.456	.466	.423	-.538	.474	1.000
Sig. (1-tailed)	(Y)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	(X1)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	(X2)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	(X3)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	(X4)	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000	.001
	(X5)	.000	.000	.000	.000	.001	.	.000	.000
	(X6)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	(X7)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	(Y)	50	50	50	50	50	50	50	50
	(X1)	50	50	50	50	50	50	50	50

(X2)	50	50	50	50	50	50	50	50
(X3)	50	50	50	50	50	50	50	50
(X4)	50	50	50	50	50	50	50	50
(X5)	50	50	50	50	50	50	50	50
(X6)	50	50	50	50	50	50	50	50
(X7)	50	50	50	50	50	50	50	50

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944[a]	.891	.873	1.446574

a. Predictors: (Constant), (X7), (X4), (X5), (X3), (X1), (X6), (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.294	7	102.756	49.105	.000[b]
	Residual	87.888	42	2.093		
	Total	807.182	49			

a. Dependent Variable: (Y)
b. Predictors: (Constant), (X7), (X4), (X5), (X3), (X1), (X6), (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.829	2.959		-1.970	.055
	(X1)	.235	.070	.261	3.354	.002
	(X2)	.370	.162	.184	2.283	.028
	(X3)	.218	.075	.210	2.927	.006
	(X4)	.387	.100	.290	3.885	.000
	(X5)	.147	.048	.221	3.077	.004
	(X6)	.166	.082	.152	2.012	.051
	(X7)	.238	.060	.259	4.003	.000

a. Dependent Variable: (Y)

Lampiran 7. Dokumentasi

Gambar 1. Pengenalan hewan luwak

Gambar 2. Kotoran luwak

Gambar 3. Kotoran luwak yang sudah dibersihkan

Gambar 4. Proses pengupasan biji kopi

Gambar 5. *Greenbean*

Gambar 6. Kulit biji kopi

Gambar 7. Kopi lanang

Gambar 8. Kopi lanang

Gambar 9. Persiapan *roasting*

Gambar 10. Proses *roasting*

Gambar 11. Biji kopi setelah *roasting*

Gambar 12. Persiapan *grinding*

Gambar 13. Proses *grinding*

Gambar 15. Proses pengemasan biji kopi

Gambar 17. Foto *stock* produk kopi luwak

Gambar 14. Pemasangan *sticker* pada kemasan

Gambar 16. Foto pemasaran kopi luwak

Gambar 18. Foto bersama pemilik dan karyawan kopi luwak

Gambar 19. Proses pengemasan.bubuk kopi

Gambar 20. Foto dengan responden

Gambar 21. Foto produk kopi luwak

Gambar 22. Foto kebersamaan diwaktu luang

Gambar 23. Foto tips dari konsumen