

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1415-1427

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX

Muhammad Rafliatha^{1*}, Suharyati², Lina Aryani³

Muhammad.rafliatha@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi di Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dengan memiliki konsep *coffee-to-go*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menunjukkan bahwa harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel produk, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Hasil *R-square* keputusan pembelian adalah 0,661 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *marketing mix* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan sebesar 66.1%.

Kata Kunci: Harga; Produk; Tempat; Promosi; Orang; Proses; Bukti Fisik; Keputusan Pembelian.

Abstract

Kopi Kenangan is a coffee shop in Indonesia that was founded in 2017 with a coffee-to-go concept. The purpose of this study was to determine and analyze whether the marketing mix has an effect on online purchasing decisions for Kopi Kenangan. This search uses descriptive quantitative method. Samples were taken as many as 100 respondents with probability sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The result of data analysis indicate that price, place, promotion and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions. The R-Square result of the purchase decisions is 0.661 including that the research method is very strong and means that the marketing mix together has a significant contribution to purchasing decisions at Kopi Kenangan by 66.1%

Keywords: Price; Product; Place; Promotion; People; Process; Physical Evidence; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Penghasil kopi terbesar pada peringkat ke-4 adalah Indonesia berada setelah Brazil, Vietnam lalu Colombia. Indonesia bergabung menjadi anggota Organisasi Kopi Internasional sebagai upaya menyongsong aktivitas perdagangan di industri kopi (Organizations, 2020). Berdasarkan hasil riset dari Kementerian Pertanian pada tahun 2016 hingga 2019 jumlah konsumsi kopi di Indonesia masih dalam posisi tertinggi dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, yaitu tumbuh sebesar 8,22% per tahun (Kementerian Pertanian, 2018).

Dari hasil studi yang dilakukan oleh *Toffin*, perkiraan nilai pasar coffee shop berada pada angka Rp 4,8 miliar di Indonesia per tahun. Perkembangan industri kopi di Indonesia juga memunculkan tren bisnis yang kemajuannya berkembang pesat yakni bisnis *Coffee Shop* dengan mengusung konsep *coffee-to-go*. Konsep *coffee-to-go* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menikmati kopi secara praktis dengan metode pembelian *online* sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati kopi tersebut. Terdapat beberapa brand kopi dengan konsep tersebut, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kulo Fore dan Furo. Penjualan dari produk kopi dengan konsep *coffee-to-go* terus mengalami peningkatan dengan penjualan rata-rata mencapai 200 *cup* per hari dengan kisaran harga Rp. 22.500 (Finance, 2019).

Kopi Kenangan merupakan salah satu *coffee shop* dengan konsep *coffee-to-go* yang ada di Indonesia sejak tahun 2017 dan sudah mengalami pertumbuhan yang positif dari segi ekspansi toko yang mencapai 10 (sepuluh) kali lipat di tahun 2019. Kopi Kenangan telah memiliki 131 outlet yang tersebar di Indonesia dengan total penjualan rata-rata 2 juta *cup* dalam satu bulan (Katadata, 2019).

Di era serba digital seperti saat ini, Kopi Kenangan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memberikan kemudahan bagi konsumen agar dapat pembelian produk secara *online*. Selain itu, Kopi Kenangan juga memanfaatkan strategi pemasaran melalui berbagai media sebagai bentuk mengkomunikasikan produk yang disediakan serta memberikan penawaran menarik kepada konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Berdasarkan penjelasan penulis seperti yang telah dijelaskan diatas mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di Kopi Kenangan. Apabila Kopi Kenangan dapat melakukan pemasaran dengan tepat, tentu saja penjualan dapat dimaksimalkan. Diperkuat dengan adanya gap research dari hasil peneliti terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencoba mengaplikasikan 7P pada Kopi Kenangan, dengan tujuan agar dengan aplikasi 7P ini maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat semaksimal mungkin dalam menjangkau target yang dituju dan memberikan dampak positif terhadap Kopi Kenangan. Sehingga, dengan meningkatnya kegiatan bisnis secara *online* di Indonesia dalam berbagai sektor, tentu saja diperlukan strategi-strategi pemasaran yang efektif, efisien serta memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dari konsumen agar strategi-strategi bisnis yang diimplementasikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa faktor yang ingin diteliti pengaruh keputusan pembelian *online* konsumen pada Kopi Kenangan adalah harga, produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (7P). Penulis ingin mengetahui apakah masing-masing faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti & Amanda, 2020), definisi dari proses kegiatan yang dilakukan oleh

pelanggan tentang pemilihan alternatif terhadap suatu merek produk tertentu disebut keputusan pembelian, melalui berbagai tahapan hingga konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian ialah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan berbagai preferensi individu. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan pelanggan/konsumen untuk membeli produk, berupa barang ataupun jasa dengan merek yang paling diminati diantara berbagai pilihan produk alternatif lainnya.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Harga ialah bentuk uang yang menjadi penilai bagi konsumen untuk melakukan pembayaran atas produk sebagai nilai tukar berdasarkan pemanfaatannya dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Suryati, 2015) harga dapat diartikan total nilai uang dalam satuan moneter ataupun non-moneter yang menyimpan manfaat/daya guna yang digunakan untuk memperoleh suatu produk.

Produk

Menurut (Firmansyah, 2019) menjelaskan produk adalah hasil akhir dari proses produksi perusahaan serta hasil tersebut menjadi barang penawaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Oktaviani, 2015) produk adalah berbagai hal guna pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar meliputi jasa, barang dalam bentuk fisik, pertukaran informasi dan ide-ide yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli.

Tempat

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam (Rusman, 2020) tempat adalah lokasi yang berhubungan dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya. Lokasi yang strategis menjadi faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat meningkatkan penjualan dan mendatangkan banyak konsumen.

Menurut (Handayani & Anwar Fathoni, 2019) tempat merupakan kesatuan lokasi dengan keputusan sebagai strategis saluran distribusi dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan. Dari dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya untuk melayani konsumen dan sebagai wadah dalam menjual produk. Lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2011) promosimerupakan satu dari sekian elemen yang terdapat di dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan atau membujuk konsumen akan sebuah produk atau merek.

Menurut (Pranata, 2020) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk memengaruhi atau mengajak sasaran pasar atas produk yang ditawarkan perusahaan agar dapat diterima oleh pasar (calon pembeli/konsumen).

Orang

Menurut (Chaffey, 2016) orang (*people*) pada *marketing mix* adalah tinjauan tentang keterlibatan karyawan dalam proses kegiatan pembelian produk berupa barang dan jasa melalui berbagai peran seperti mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi yang menarik

kepada konsumen sebelum penjualan hingga transaksi pembelian produk dilakukan.

Menurut (Machali, 2018) orang adalah kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pemberian produk berupa barang ataupun jasa.

Proses

Menurut (Alma, 2014) dalam (Handayani & Anwar Fathoni, 2019) proses merupakan serangkaian prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas untuk melakukan pemasaran pada calon konsumen atas produk barang atau jasa.

Menurut (Chaffey, 2016) proses adalah elemen dalam *marketing mix* dengan melibatkan metode dan prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai semua fungsi dalam pemasaran.

Bukti Fisik

Menurut (Chaffey, 2016) bentuk fisik adalah salah satu elemen dalam *marketing mix* terkait ulasan yang diberikan mengenai kualitas produk yang dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam (Rusman, 2020) bentuk fisik berupa penggunaan lingkungan tempat jasa guna melakukan interaksi bersama konsumen secara langsung. Dari uraian diatas, bukti fisik adalah lingkungan dimana sebuah produk baik barang maupun jasa disampaikan melalui interaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen yang terdiri dari penampilan bangunan, *website*, sarana, perlengkapan, peralatan, seragam karyawan dan berbagai simbol dan isyarat lainnya yang terlihat.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

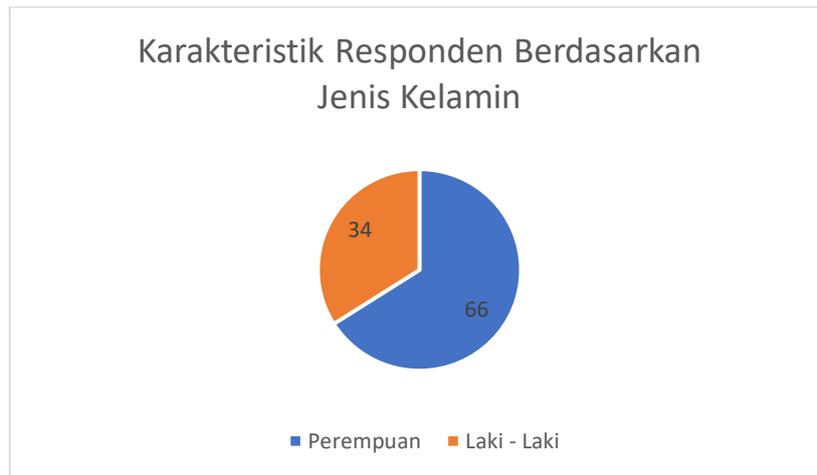
Hasil Penelitian

Pembahasan

Deskripsi Data Penelitian:

Analisis Demografi

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data diolah (2021)

Total responden yang berjenis kelamin perempuan 66 orang (66%) serta untuk jenis kelamin laki-laki 34 (34%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan melakukan pembelian Kopi Kenangan secara *online*.

Uji Hipotesis dan Analisis Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1)	Produk (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Orang (X5)	Proses (X6)	Bukti Fisik (X7)
KP1	0.673							
KP2	0.786							
KP3	0.594							
KP4	0.689							
KP5	0.843							
KP6	0.706							
H1		0.679						
H2		0.73						
H3		0.798						
H4		0.766						
H5		0.885						
H6		0.841						
H7		0.817						
H8		0.91						
PRD1			0.873					
PRD2			0.82					
PRD3			0.845					
PRD4			0.779					
T1				0.74				
T2				0.682				
T3				0.856				
T4				0.791				
PRM1					0.793			
PRM2					0.787			
PRM3					0.786			
PRM4					0.856			
PRM5					0.815			
PRM6					0.662			
O1						0.866		
O2						0.902		
O3						0.826		

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1)	Produk (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Orang (X5)	Proses (X6)	Bukti Fisik (X7)
O4						0.823		
O5						0.843		
O6						0.806		
PRS1							0.953	
PRS2							0.944	
BF1								0.846
BF2								0.828
BF3								0.825
BF4								0.815
BF5								0.848
BF6								0.821

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil kalkulasi dari PLS, terlihat bahwa setiap pernyataan dari variabel keputusan pembelian, harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0.50.

Demikian dengan adanya hasil tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa instrument pernyataan di tiap indikator yang dipakai sudah valid untuk mewakili setiap variabelnya serta memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 2. Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Keputusan Pembelian	0.518
Harga	0.651
Produk	0.689
Tempat	0.593
Promosi	0.617
Orang	0.714
Proses	0.9
Bukti Fisik	0.69

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 2, Nilai AVE pada variable keputusan pembelian adalah 0.518, nilai AVE pada variable harga adalah 0.651, nilai AVE pada variable produk adalah 0.689, nilai AVE pada variabel tempat adalah 0.593, nilai AVE pada variable promosi adalah 0.617, nilai AVE pada variable orang adalah 0.714, nilai AVE pada variable proses adalah 0.9, dan nilai AVE pada variable bukti fisik adalah 0.69. Hasil perolehan nilai AVE tersebut jelas membuktikan bahwa variable keputusan pembelian, harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik telah memenuhi syarat uji validitas dengan memiliki nilai AVE > 0.50, maka dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini sudah bersifat valid dan sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.864	0.811
Harga	0.937	0.922
Produk	0.898	0.85
Tempat	0.853	0.77
Promosi	0.906	0.874
Orang	0.937	0.92
Proses	0.947	0.889

Bukti Fisik	0.93	0.91
-------------	------	------

Sumber: data diolah (2021)

Pada tabel 3, untuk indikator reflektif terlihat bahwa *output composite reliability* masing-masing variable diatas 0.70, dengan nilai tertinggi 0.947 pada variable proses dan nilai terendah 0.853 pada variable tempat. *Cronbach's alpha* memperkuat hasil uji pada reliabilitas dengan angka mencapai lebih dari 0.70, nilai tertinggi pada variable harga dan orang 0.92 serta nilai terendah pada variable tempat 0.77. Hal ini menunjukkan masing-masing variable dengan indicator reflektif dapat dinyatakan reliabel dan kuesioner bersifat relevan.

Uji R Square

Tabel 4. Nilai R Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.661

Sumber: data diolah (2021)

Perolehan *r square* dari keputusan pembelian 0.661. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kontribusi yang moderat atau sedang, artinya ketujuh variable dalam model yaitu harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik memberikan kontribusi atau sebagai penjelas keputusan pembelian 66.1% serta 33.9% lainnya dikontribusi melalui variable lain di luar ketujuh variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Nilai Uji T Statistik

	.Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P. Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.348	2.525	0.0012
Produk -> Keputusan Pembelian	0.063	0.526	0.599
Tempat -> Keputusan Pembelian	0.291	2.253	0.025
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0.24	2.245	0.025
Orang -> Keputusan Pembelian	0.002	0.013	0.989
Proses -> Keputusan Pembelian	0.147	1.259	0.209
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.279	2.1	0.028

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variable harga memiliki arah positif dalam hubungannya bersama keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.348. Kemudian hasil uji t-stastistik pada olahan data dilihat peroleh t-hitung $2.525 > t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0,0012 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak alhasil harga memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan variable produk memiliki arah positif pada keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.063. Kemudian dari hasil pengujian t-stastistik memperoleh t-hitung $0.526 < t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0.599 > 0.050$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 diterima alhasil produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain dari itu, tabel di atas menunjukkan variable tempat memiliki arah positif pada keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.291. Kemudian dari pengujian t-statistik menunjukkan hasil t-hitung $2.253 > t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0.025 < 0.050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak alhasil tempat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, tabel di atas terlihat bahwa variable promosi memiliki arah negatif dalam hubungannya bersama keputusan pembelian memperoleh *original sample* -0.24. Kemudian

pengujiannya menghasilkan t-statistik dengan perolehan t-hitung $2.245 > t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0.025 < 0,050$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak alhasil promosi memengaruhi keputusan pembelian.

Setelah itu, tabel di atas menunjukkan variable orang memiliki arah positif pada keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.002. Kemudian olahan uji t-statistik memperoleh t-hitung $0.013 < t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0.989 > 0.050$. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 diterima alhasil orang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, tabel di atas menunjukkan variable proses memiliki arah positif pada keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.147. Kemudian menghasilkan uji t-statistik dengan perolehan t-hitung $1.259 < t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0.209 > 0.050$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 diterima alhasil proses tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesudah itu, tabel di atas terlihat bahwa variable bukti fisik memiliki arah positif dalam hubungannya bersama keputusan pembelian memperoleh *original sample* 0.279. Kemudian t-statistik ujinya menyatakan hasil perolehan t-hitung $2.1 > t\text{-tabel } 1.984$ dan perolehan signifikansi $0,028 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak alhasil bukti fisik memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Atas perolehan hasil yang menunjukkan variabel harga memengaruhi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif lewat harga bersama keputusan pembelian sebesar 0.348. Nilai tersebut menjelaskan, jika harga pada suatu produk di Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung akan berdampak pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di Kopi Kenangan. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang kecil dan menghasilkan uji t ditunjukkan melalui $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian atas produk di Kopi Kenangan.

Hasil perolehan hitung di atas, maka kesimpulan dapat di tarik penelitian saat ini selaras bersama penelitian (Abshor & Leonardo B Hasiolan, S.E., M.M, 2018), (Watae et al., 2017),(Asiati & Palembang, 2017), (Limpo et al., 2018),(Walangitan et al., 2017), (Sipayung & Sinaga, 2017),(Rahmah et al., 2018) dan (Sunardi et al., 2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian di atas, hal ini menandakan bahwa keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga serta kualitas dan manfaat harga yang diberikan sebanding dengan harga produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Strategi tersebut menjadi salah satu hal yang harus difokuskan dengan penyesuaian ketetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjadi dasar dengan ditunjukkannya variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif produk bersama keputusan pembelian sebesar 0.063. Nilai tersebut mengartikan, jika produk pada Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka tidak memengaruhi pada keputusan pembelian. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang sangat kecil serta ditunjukkan dan hasil uji t memperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$. Oleh karena itu, produk tidak memengaruhi secara tidak signifikan pada keputusan pembelian *online* atas produk di Kopi Kenangan.

Hasil hitung yang terurai di atas, menjadikan acuan untuk menarik kesimpulan penelitian yang terjadi saat ini selaras dengan penelitian dari (Watae et al., 2017). Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diah Isnaini & Eljalina, 2017), (Abshor & Leonardo B Hasiolan, S.E., M.M, 2018), (Limpo et al., 2018), (Sipayung & Sinaga, 2017), (Walangitan et al., 2017), (Rahmah et al., 2018), dan (Sunardi et al., 2016) yang mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan ini disebabkan adanya objek serta subyek yang berbeda. Konsumen setuju bahwa Kopi Kenangan memberikan banyak varian menu dibandingkan rasa yang tetap stabil pada produk tersebut dan terkait design pada kemasan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah membeli produk Kopi Kenangan, karena design kemasan kopi pada saat ini banyak yang lebih inovatif dan beragam seperti adanya gambar-gambar yang lucu yang menarik dengan harga yang lebih murah sehingga membuat konsumen membeli produk tersebut. Kopi Kenangan harus lebih meningkatkan kualitas produk dengan membuat kopi dengan cita rasa yang stabil dan melakukan inovasi berbagai menu maupun *design* kemasan.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hasil yang ditunjukkan melalui data penjas yakni variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Diperlihatkan melalui nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif tempat bersama keputusan pembelian sebesar 0.291. Nilai tersebut menjelaskan, jika tempat pada suatu produk di Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung berdampak terhadap keputusan pembelian pada produk di Kopi Kenangan. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang kecil dan perolehan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, tempat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *online* pada produk di Kopi Kenangan.

Hasil acuan dari hitungan di atas, menjelaskan penelitian yang sedang berjalan sekarang selaras dengan penelitian (Sunardi et al., 2016). Namun sejalan dengan penelitian (Rendy J. Walangitan dkk., 2019), (Watae et al., 2017), (Sipayung & Sinaga, 2017) dan (Rahmah et al., 2018) yang menyatakan bahwa tempat memengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

Keselarasan penelitian di atas, menandakan bahwa tempat atau lokasi Kopi Kenangan berada di lingkungan yang strategis dan menjamin tersedianya akses yang mudah dan cepat meningkatkan daya beli konsumen sehingga memutuskan menjadi pembeli produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan hasil variabel promosi memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Namun memiliki nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan negatif promosi bersama keputusan pembelian sebesar -0.24. Nilai tersebut mengartikan, jika promosi pada Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang kecil, tetapi perolehan hasil uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, promosi memiliki pengaruh yang negatif serta secara signifikan pada keputusan pembelian *online* pada produk di Kopi Kenangan.

Hitungan di atas, menjadi dasar kesimpulan yakni penelitian yang sedang terjadi tidak selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya, (Watae et al., 2017) dan (Sunardi et al., 2016). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lita Lampo dkk., 2018), (Abshor & Leonardo B Hasiolan, S.E., M.M, 2018), (Sipayung & Sinaga, 2017), (Walangitan et al., 2017) dan (Rahmah et al., 2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti ditemukan pengaruh yang negatif dari promosi secara signifikan pada keputusan pembelian *online* Kopi Kenangan. Artinya, ketika perusahaan Kopi Kenangan semakin sering melakukan promosi maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk Kopi Kenangan yang di promosikan secara *online* tersebut. Karena, konsumen mulai ragu atas promosi yang terlalu sering dilakukan. Sehingga, memengaruhi keputusan konsumen, yang memutuskan menjadi pembeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan semakin sering promosi dilakukan oleh penjual kepada konsumen menyebabkan penurunan keputusan pembelian *online* konsumen pada produk Kopi Kenangan.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel orang ditunjukkan atas hasil penelitian yakni tidak memengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan secara signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif produk bersama keputusan pembelian sebesar 0.002. Nilai tersebut mengartikan, jika produk pada Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka tidak akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang sangat kecil dan ditunjukkan perolehan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$. Oleh karena itu, orang tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online* atas produk di Kopi Kenangan secara tidak signifikan.

Penelitian ini disimpulkan tidak selaras dengan penelitian sebelumnya atas hasil hitung yang diuraikan di atas. Penelitian terdahulunya antara yaitu (Andriyanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa orang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa pembelian produk Kopi Kenangan secara *online* membuat konsumen tidak melihat langsung *service quality* dan *responsiveness* yang dilakukan oleh Karyawan. Selain itu, terkait dengan *product knowledge* yang dimiliki oleh Karyawan tidak berpengaruh, karena proses pembelian secara *online* seperti melalui *3rd party application*, website atau media sosial sudah menyediakan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, variabel orang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada variabel proses berdasarkan hasil uji penelitian menyaran tidak memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pernyataan tersebut dinyatakan lewat nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif produk bersama keputusan pembelian sebesar 0.147. Nilai tersebut mengartikan, jika produk pada Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka tidak akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang kecil dan hasil uji t memperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$. Alhasil, tidak ada peran pengaruh yang diberikan proses secara tidak signifikan atas keputusan pembelian *online* pada produk di Kopi Kenangan.

Penelitian terdahulu dinyatakan tidak selaras dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang saat ini berjalan, yang dinyatakan dalam penelitian (Andriyanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa proses memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan serta positif.

Hal ini membuktikan bahwa pembelian produk Kopi Kenangan secara *online* membuat konsumen tidak melihat secara langsung prosedur pembuatan kopi yang dilakukan oleh karyawan. Dalam pembelian produk secara *online* yang biasanya melalui *3rd party application* membuat konsumen hanya ingin produk yang dibeli sampai ke konsumen dalam keadaan baik dan dapat dinikmati. Oleh karena itu, proses tidak memiliki pengaruh secara tidak signifikan pada keputusan pembelian *online* pada produk di Kopi Kenangan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bukti fisik memengaruhi secara signifikan sesuai dengan hasil penelitian ini pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif bukti fisik bersama keputusan pembelian sebesar 0.279. Nilai tersebut menjelaskan, jika bukti fisik pada suatu produk di Kopi Kenangan meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung berdampak pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di Kopi Kenangan. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang kecil dan hasil uji t memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, bukti fisik memengaruhi keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan secara signifikan.

Menyatakan atas dasar hasil yang diperoleh penelitian yang berlangsung selaras dengan penelitian (Andriyanto et al., 2019) bahwa bukti fisik memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian diatas hal ini menandakan bahwa strategi Kopi Kenangan dalam meningkatkan pembelian konsumen adalah dengan mengelola bukti fisik seperti seragam yang sesuai dengan standar operasional serta karyawan yang berpenampilan rapih menjadi daya pikat sehingga konsumen memutuskan menjadi pembeli tawaran produk tersebut. Selain itu, *website* yang disediakan oleh Kopi Kenangan juga memadai dan mudah diakses oleh konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui produk dan promosi yang ditawarkan. Kopi Kenangan sebagai salah satu tempat kopi dengan konsep "*coffee-to-go*" menyediakan tempat dengan *interior design* yang menarik sehingga membuat konsumen ingin berkunjung dan membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lain yang tidak tercakup dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian serta adanya penambahan total sampel penelitian serta alat analisa yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya penulis memberikan saran agar Kopi Kenangan dapat mengembangkan variabel harga, tempat, promosi dan bukti fisik karena elemen tersebut mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan. Selain itu, Kopi Kenangan harus dapat mengembangkan kualitas produk yang dimiliki agar mampu bersaing dengan brand kopi lainnya yang sejenis dengan Kopi Kenangan agar dapat bertahan di era serba *online* seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., & Leonardo B Hasiolan, S.E., M.M, D. M. S. P. M. S. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dam Pemasaran Jasa*.
- Andriyanto, L., Syamsidar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The

- Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20 Nomor 1(1), 26–38.
- Asiati, D. I., & Palembang, U. M. (2017). *Balance Vol. XIV No. 2 | Juli 2017 PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. XIV(2)*.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Finance, D. (2019). *Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*.
- Handayani, T., & Anwar Fathoni. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. https://books.google.co.id/books?id=MEnGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tati+handayani+dan+fathoni&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjWiJ_TuvzsAhWh7HMBHbm rDKgQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=tati handayani dan fathoni&f=false
- Katadata. (2019). *Usung Konsep Grab and Go, Kopi Kenangan Jual 2 Juta Kopi per Bulan*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e9a4e61f2e71/usung-konsep-grab-and-go-kopi-kenangan-jual-2-juta-kopi-per-bulan>
- Kementerian Pertanian. (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). 市场营销 Principles of Marketing SIXTEENTH EDITION Philip. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*.
- Machali, I. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan*.
- Oktaviani, O. (2015). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung)*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/123456789/128>
- Organizations, I. C. (2020). *World Coffee Consumptions*. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Pranata, A. (2020). *Perancangan Website Untuk Menunjang Promosi Pada Sekolah Umum*. https://books.google.co.id/books?id=nMf0DwAAQBAJ&dq=definisi+promosi+menurut+pranata+2020&source=gbs_navlinks_s
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rusman, M. R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Sunardi, Tarik Ibrahim, J., & Tain, A. (2016). Agricultural Socio-Economics Journal ANALYSIS THE EFFECT OF MARKETING MIX IN PURCHASING DECISION OF GROWING UP MILK (GUM) ON THREE SOCIO-ECONOMIC CLASSES IN MALANG. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 02(2), 87–96.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.

Walangitan, R. J., Wantasen, E., Santa, N. M., & Manese, M. A. V. (2017). *Analy sis of Marketing Mix ' s Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High Temprature) Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado , North Sulawesi Province - Indonesia*. 19(8), 64–70. <https://doi.org/10.9790/487X-1908016470>

Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18390>