

STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JiWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI PONDOK UNGU PERMAI BEKASI

1st Rangga Dwinito, 2nd Megayani, S.E., M.M.

Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia
rdwinito@gmail.com; megayani@stei.ac.id

***Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

***Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi di zaman sekarang telah banyak mempengaruhi individu, dimulai dari pola pikir, teknologi, pendidikan, dan bahkan gaya hidup. Individu sekarang memiliki gaya hidup yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, banyak hal yang dibutuhkan untuk memenuhi

standarisasi hidup setiap individu. Banyak masyarakat di kota-kota besar yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk sekedar mencari hiburan ataupun *refreshing*.

Dengan kegiatan yang dilakukan individu diluar rumah inilah menjadikan tempat kuliner sebagai tujuan utama untuk tempat berkumpul, sekedar makan, dan bahkan berbincang dengan teman. Salah satu bisnis kuliner yang sedang merajalela adalah bisnis minuman yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari menjamurnya bisnis-bisnis minuman yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota besar lainnya.

Salah satunya adalah bisnis di industri *coffee shop*, yang mana merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia dan usaha ini cukup diminati oleh para pelaku bisnis usaha termasuk di Kota Bekasi. Persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk senantiasa melakukan inovasi, efisiensi, dan efektivitas terhadap usaha nya.

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi

Periode	Jumlah Gelas Terjual
15 Januari 2020 – 14 Februari 2020	9.372 Gelas
15 Februari 2020 – 14 Maret 2020	5.479 Gelas

Sumber : Data internal Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi

Data diatas menunjukkan data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi pada periode 15 Januari sampai dengan 14 Maret 2020. Terlihat pada periode 15 Januari sampai 14 Februari 2020 penjualan berada di angka 9.372 gelas, namun pada periode 15 Februari sampai 14 Maret 2020 penjualan menurun di angka 5.479 gelas.

Strategi pemasaran yang tepat akan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha agar tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Untuk memenangkan persaingan usaha, perlu adanaya strategi pemasaran yang efektif, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang bisa timbul dari luar perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan, dan juga melihat dari sisi faktor pemasaran, dalam hal ini adalah bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Maraknya persaingan *coffee shop* di Indonesia membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal yaitu Kopi Janji Jiwa karena berhasil membuka total 700 gerai pada tahun 2019 sejak pertama kali didirikan pada tahun 2018. Dengan *brand* Janji Jiwa yang semakin besar, saat ini rata-rata penjualan di setiap gerai sekitar 6.000 hingga 7.000 gelas per bulan atau secara keseluruhan mencapai 5 juta gelas per bulan. Angka ini melonjak pesat dibandingkan saat pertama kali Janji Jiwa membuka gerai di ITC Kuningan pada pertengahan 2018, dengan rata-rata penjualan 600 gelas perbulan (sumber:*entrepreneur.bisnis.com*). Alasan lain penulis tertarik melakukan penelitian dengan *brand* Kopi Janji Jiwa adalah penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang harus di terapkan agar brand Janji Jiwa lebih laku di pasaran dan menjadi *leader* untuk *market coffee shop*.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Terhadulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Erlan Geofanny dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja *Coffee* Salatiga) (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk, dan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian konsumen di Langit Senja *Coffee*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah gaya hidup (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas produk (X_5), jenis kelamin (X_6), dan keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 40 sampel. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Langit Senja *Coffee*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Arief Satriansyah dengan judul Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen *Starbucks Coffee* (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* kota Bogor. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama faktor produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi, semakin kuat pengaruh keputusan pembelian produk.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lita Aroffu dan Budiyanto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Canoe Coffee And Bistro* (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro* Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Anis Faradilah dan Budhi Satrio dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Toffee MERR* Surabaya (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee MERR* Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga (X_1), lokasi (X_2), suasana toko (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Coffee Toffee MERR* Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara harga, lokasi dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan uji t menunjukkan harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rini Ardista dan Arviana Wulandari dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan gaya hidup

terhadap keputusan pembelian pada Kereey Kedai Kopi, Jakarta. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah lokasi (X_1), harga (X_2), gaya hidup (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel gaya hidup (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nooraini Mohamad Sheriff *et al.*, dengan judul *Coffee Marketing: What Matters to Coffee Drinkers?* (2016). Bertujuan untuk membuktikan pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian kopi instan lokal. Pendekatan pengambilan sampel dua tingkat digunakan. *Simple Random Sampling* digunakan pada tahap pertama untuk memilih distributor kopi instan lokal BA. Selanjutnya *Judgmental sampling* dilakukan untuk memilih 150 konsumen kopi instan lokal di Lembah Klang. Data diolah dengan analisis korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian kopi instan lokal BA. Terungkap bahwa strategi produk memiliki pengaruh terbesar pada pembelian konsumen kopi instan lokal BA.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sirirat Saesieo dengan judul *Factors Affecting Buying Decision of Pearl Milk Tea in Bangkok* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keputusan teh susu mutiara, untuk mempelajari efek bauran pemasaran (4P) pada keputusan pembelian konsumen teh susu mutiara, dan untuk menemukan tren keseluruhan bisnis teh susu mutiara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden berjumlah 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fabiano Bento de Sa *et al.*, yang berjudul *Attributes Considered By Coffee Consumers During Their Buying Decision Process: A Study Using Factorial Analysis* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan dan mengevaluasi atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Penelitian ini menggunakan Survei deskriptif dan kuantitatif dengan 459 konsumen kopi dilakukan di Belo Horizonte, MG, Brazil. Hasil penelitian ini adalah Fitur produk memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua yang paling relevan adalah Merek dan tradisi, yang memiliki rata-rata 6,85. Di antara atributnya, merek yang biasanya dibeli oleh responden dan menjadi merek tradisional dianggap lebih penting daripada menjadi merek premium. Faktor terpenting ketiga adalah Lingkungan, yang rata-rata 6,31, dan dua atributnya disajikan rata-rata serupa. Faktor terpenting keempat adalah Ketersediaan dan pasokan, yang rata-rata mencapai 6,08.

2.2. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Hasan (2013:4), adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2012:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang ia sebut 4P pemasaran: *product, price, place, dan promotion*.

3. Produk

Kotler dan Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk menurut Sudaryono (2016:206), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator produk yaitu sebagai berikut:

- a. Keragaman Produk, yaitu tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa bosan ataupun kehabisan pilihan akan produk yang ditawarkan.
- b. Kualitas, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sebagai senjata untuk mengalahkan pesaing serta meraih keuntungan bagi perusahaan.
- c. Fitur, merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dengan pesaingnya.
- d. Garansi, dibuat oleh perusahaan untuk menanggulangi kerugian konsumen jika nanti konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.
- e. Pelayanan, merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut definisi Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan untuk memiliki, menggunakan sebagai hak kepemilikan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b. Harga sesuai kemampuan atas daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

5. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Hermawan (2013:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan, merupakan suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah promosi.
- b. Penjualan Pribadi, merupakan sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau jasa atau melakukan sebuah penjualan langsung pada setiap ide melalui penggunaan sebuah proses presentasi lisan pada konsumen.
- c. Promosi Penjualan, merupakan suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap sebuah produk.
- d. Hubungan Masyarakat, merupakan stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.

6. Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) tempat atau lokasi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

Hurriyati (2015:56) berpendapat bahwa Lokasi adalah tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemah dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dalam tempat atau saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

- a. Saluran, merupakan menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Cakupan Pasar, merupakan seberapa besar jangkauan pasar yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan.
- c. Pengelompokkan, merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.
- d. Lokasi, Maksud dari lokasi disini yaitu tempat dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.
- e. Persediaan, adalah stok dari suatu produk yang ditawarkan produsen ke konsumen.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:156), keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain yang disusun sedemikian rupa sehingga membuat rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dan tentunya produk tersebut memiliki nilai baginya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*). Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau ciri khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*). Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, namun konsumen harus menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasan tempat.
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk, maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari tiap pembeli.
- f. Metode Pembayaran. Saat ini aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Aspek teknologi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, teknologi tersebut digunakan dalam proses transaksi pembelian yang dimana hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun konsumen berada.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
2. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
3. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
4. Diduga ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
5. Diduga ada pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

III. METODA PENELITIAN

Strategi Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:56), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi dengan minimal berbelanja sebanyak 2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50 karena memiliki 5 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Validitas

Dalam pengujian Uji Validitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang mana nilai r_{tabel} dari tabel distribusi nilai didapat sebesar 0.195 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 25, item dikatakan valid ketika hasil *Pearson Correlation* lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 2. Validitas Instrumen per butir untuk Produk (X_1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0.749	0.195	VALID
2	0.681	0.195	VALID
3	0.781	0.195	VALID
4	0.630	0.195	VALID
5	0.739	0.195	VALID

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 3. Validitas Instrumen per butir untuk Harga (X_2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
6	0.627	0.195	VALID
7	0.717	0.195	VALID
8	0.678	0.195	VALID
9	0.735	0.195	VALID

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4. Validitas Instrumen per butir untuk Promosi (X_3)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
10	0.781	0.195	VALID
11	0.722	0.195	VALID
12	0.558	0.195	VALID
13	0.783	0.195	VALID

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 5. Validitas Instrumen per butir untuk Tempat (X_4)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
14	0.648	0.195	VALID
15	0.715	0.195	VALID
16	0.788	0.195	VALID
17	0.674	0.195	VALID
18	0.522	0.195	VALID

Sumber: Data diolah 2020

4.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian uji reliabilitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang mana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Dikatakan reliabel ketika hasil dari *Cronbach's Alpha* memiliki hasil lebih dari 0.60 (standar reliabilitas). Dengan melakukan pengolahan data terhadap variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Produk	0.764	0.60	RELIABEL
2.	Harga	0.622	0.60	RELIABEL
3.	Promosi	0.683	0.60	RELIABEL
4.	Tempat	0.702	0.60	RELIABEL
5.	Keputusan Pembelian	0.788	0.60	RELIABEL

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat jika semua variabel (x1, x2, x3, dan Y) memiliki hasil Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item bersifat reliabel.

4.3. Analisis Statistik Data

1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 7. Koefisien Korelasi Produk dengan Keputusan Pembelian
Correlations

Control Variabel		Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2), Promosi (X3) & Tempat (X4)	Produk	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.095
		df	95
	Keputusan Pembelian	Correlation	.171
		Significance (2-tailed)	.095
		df	95

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₁ terhadap Y sebesar 0.171. Maka dari itu nilai koefisien determinasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{y1.234} &= (r_{y1.234})^2 \times 100\% \\
 &= 0,171^2 \times 100\% \\
 &= 2,92\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 2,92% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,92% dan sisanya sebesar 97,08% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Koefisien Korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian
Correlations

Control Variabel			Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X1), Promosi (X3) & Tempat (X4)	Harga	Correlation	1.000	.175
		Significance (2-tailed)	.	.087
		df	0	95
	Keputusan Pembelian	Correlation	.175	1.000
		Significance (2-tailed)	.087	.
		df	95	0

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₂ terhadap Y sebesar 0.175. Maka dari itu nilai koefisien determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{y2.134} &= (r_{y2.134})^2 \times 100\% \\
 &= 0,175^2 \times 100\% \\
 &= 3,06\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 3,06% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,06% dan sisanya sebesar 96,94% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Koefisien Korelasi Promosi dengan Keputusan Pembelian
Correlations

Control Variabel			Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X1), Harga (X2), & Tempat (X4)	Produk	Correlation	1.000	.140
		Significance (2-tailed)	.	.171
		df	0	95
	Keputusan Pembelian	Correlation	.140	1.000
		Significance (2-tailed)	.171	.
		df	95	0

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₃ terhadap Y sebesar 0.140. Maka dari itu nilai koefisien determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{y3.124} &= (r_{y3.124})^2 \times 100\% \\
 &= 0,140^2 \times 100\% \\
 &= 1,96\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 1,96% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 1,96% dan sisanya sebesar 98,04% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Tempat dengan Keputusan Pembelian
Correlations

Control Variabel			Tempat (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X1), Harga (X2) & Promosi (X3)	Tempat	Correlation	1.000	.417
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	95
	Keputusan Pembelian	Correlation	.417	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	95	0

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₄ terhadap Y sebesar 0.417. Maka dari itu nilai koefisien determinasi Tempat terhadap Keputusan Pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{y3.124} &= (r_{y3.124})^2 \times 100\% \\
 &= 0,417^2 \times 100\% \\
 &= 17,38\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 17,38% yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 17,38% dan sisanya sebesar 82,62% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 11. Koefisien Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.676	1.529

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari penghitungan koefisien korelasi berganda antara X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y dan dapat dihitung seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{y1234} &= (r_{y1234})^2 \times 100\% \\
 &= 0,830^2 \times 100\% \\
 &= 68,89\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,89%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh determinasi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,89% dan sisanya 31,11% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4. Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Pengujian secara parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai signifikan < 0,05 dan hipotesis diterima. Dapat pula dilihat dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}, hipotesis diterima apabila t_{hitung} > t_{tabel}.

Tabel 12. Hasil Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.677	.500
	Produk	3.240	.002
	Harga	2.138	.035
	Promosi	3.222	.002
	Tempat	4.534	.000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan ketentuan analisis statistik terhadap uji t, hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ begitupula sebaliknya. Dengan $df = t_{hitung} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1,98525$ dan sig α 0,05 maka didapatkan hasil pengujian parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui jika hasil penghitungan parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,240 > 1,98525$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui jika hasil penghitungan parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,138 > 1,98525$ dengan signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui jika hasil penghitungan parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,222 > 1,98525$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui jika hasil penghitungan parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,534 > 1,98525$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Diketahui penghitungan $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $f = (4; 100 - 4)$, $f_{tabel} = (4; 96) = 2,47$ dengan tingkat kesalahan 5%. Berikut uji F yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.18. Anova Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dengan Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.691	4	122.923	52.598	.000 ^b
	Residual	222.019	95	2.337		

Total	713.710	99			
Dependen Variable: Keputusan Pembelian					
Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga					

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil penghitungan tabel diatas dengan menggunakan SPSS 25.0 didapatkan hasil bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $52.598 > 2,47$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dengan didapatkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera dan sangat memperhatikan apa yang mereka konsumsi, sehingga produk menjadi salah satu aspek penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki berbagai macam tingkat pendapatan, sehingga mereka cenderung akan memilih untuk membeli sebuah produk yang terjangkau bagi mereka, ini membuat harga juga menjadi salah satu aspek penting terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik dengan berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi baik di media sosial ataupun pada aplikasi ojek *online*. Promosi yang menarik dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal ini dikarenakan tempat atau lokasi Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi berada pada daerah ramai dan dilalui banyak masyarakat. Selain itu, tempat yang nyaman juga menjadi alasan konsumen untuk membeli produk.
5. Produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel produk, sebaiknya Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi lebih banyak lagi membuat varian atau jenis minuman sehingga konsumen dapat memilih apa yang mereka suka, itu juga akan membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas lagi.
2. Untuk variabel harga, sebaiknya Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi membuat lebih banyak pilihan ukuran seperti kecil, sedang, dan besar dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukurannya. Hal itu akan membuat konsumen mempunyai banyak opsi dan tidak merasa terberatkan dengan harga pada Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi.
3. Untuk variabel promosi, sebaiknya pihak Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi melakukan promosi lebih gencar lagi seperti memperbanyak promo pada aplikasi ojek online

- dan sebagainya, hal itu terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi.
4. Untuk variabel tempat, sebaiknya pihak Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi menyediakan lebih banyak fasilitas seperti permainan-permainan papan atau kartu, sehingga konsumen akan betah berlama-lama berada di gerai Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi. Hal itu juga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Ardista, R. dan A. Wulandari. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 15 (2), 1979-0643. SK No. 0005.26857324/JI.3.1.
- Arrofu, L. dan Budiyo. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Canoe Coffee And Bistro*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8 (8), 2461-0593. SK No. 0005.24610593/JI.3.1.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bento, F. d. S. *et al.* 2017. *Attributes Considered By Coffee Consumers During Their Buying Decision Process: A Study Using Factorial Analysis*. *Journal of Rural & Agroindustrial Organizations*, 19 (2), 2238-6890.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Entrepreneur Bisnis. 2020. Mau Buka Usaha Kopi Janji Jiwa? Segini Investasi dan Keuntungannya: Jakarta. Diunduh tanggal 12 Juni 2020, <http://www.entrepreneur.bisnis.com>.
- Faradilah, A. dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee MERR Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (3), 2461-0593. SK No. 0005.24610593/JI.3.1.
- Geofanny, E. 2020. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja *Coffee* Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Argoinfo Galuh*, 7 (2), 2356-4903. SK No. 0005.014/JI.3.2.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, A. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps

- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, A. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Hoesada, J. 2013. Taksonomi Ilmu Manajemen. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Principle of Marketing 16th Edition*, Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. Marketing Management Fourteenth, United States of America, Pearson Educations
- _____. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Robbins, S. P. dan M. A. Coulter. 2012. *Management 11th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Saesieo, S. 2016. *Factors Affecting Buying Decision of Pearl Milk Tea in Bangkok*. SSRU Graduate Studies Journal, 2 (1), 1906-3879
- Saladin, D. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Linda Karya
- Satriansyah, A. 2019. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 3 (1), 2550-0805. SK No. 23/EK/PT/2019
- Sheriff, N. M. *et al.* 2016. *Coffee Marketing: What Matters to Coffee Drinkers?*. Jurnal Intelek, 10 (2). 2231-7716.
- Sjawal, B. P. *et al.* 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8 (3), 2303-1174. SK No. 0005.26226219/JI.3.1.
- Soparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Watae, R. H. *et al.* 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (3), 2303-1174. SK No. 0005.26226219/Jl.3.1.

