

Analisis Pengaruh *Marketing mix (4p)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sidikalang (Studi kasus Kopi Tanpak Sidikalang Kab. Dairi)

Utami Padang¹⁾, Zainarti²⁾, Siti Aisyah³⁾

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: padangutami714@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: Zainartimm60@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email korespondensi: siti.aisyah@uinsu.ac.id

Abstract

Sidikalang is known as a producer of robusta coffee beans which are known to have high levels of caffeine, reaching 70-80%. The quality of the coffee beans produced has stronger physical and taste characteristics. This study aims to determine and analyze the influence of Marketing Mix (4p) on consumer purchasing decisions for Sidikalang Coffee (Case study of Sidikalang's Tapik Coffee). This type of research used is quantitative research. Data was collected using questionnaire data and direct surveys filled with 100 respondents. The analysis tools used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t test (partial) and f test (simultaneous). The results of the study concluded that the Product, Price and Promotion Variables had a significant effect on the purchasing decisions of Sidikalang's coffee consumers (partially). Location did not have a significant effect on the purchase decision. Sidikalang's appearance, which is so delicious, is no longer in doubt about its quality.

Keywords: *Sidikalang, Product; Price; Place; Promotion; Purchase Decision*

A. Latar Belakang Teoritis

Indonesia merupakan negara agraris dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian (Badan Pusat Statistik Pertanian 2022). Indonesia kaya akan berbagai jenis kopi yang memiliki rasa yang nikmat, yang bahkan sudah diakui oleh dunia. Kopi merupakan tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok usia sebagai energi pendorong dan meningkatkan stamina tubuh dikarenakan kopi mengandung zat kafein yang tinggi.

Mengenal beragam jenis kopi yang sudah mendapat predikat sebagai kopi terbaik tentu tak lepas dari jenis kopi satu ini, Kopi Sidikalang. Adapun jumlah produksi kopi Sidikalang yakni sekitar 3.300 ton/tahun atau rata-rata produksi 671,5 Kg/Ha/Thn (BPS Kab Dairi 2020). Kopi Sidikalang adalah salah satu jenis kopi di Indonesia yang tidak perlu diragukan lagi kenikmatannya. Kopi Sidikalang ini berasal dari Sumatera Utara yang menjadikannya satu dari tiga kopi khas Sumatera Utara yang nikmat selain

Lintongnihuta dan Mandailing. Kopi Sidikalang berasal dari Sumatera, tepatnya di Kecamatan Sidikalang ibukota Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Dengan kondisi tanahnya yang mendukung juga membuat kualitas kopi Sidikalang kian disegani. Kualitas biji kopi yang dihasilkan memiliki fisik dan karakter rasa yang lebih kuat. Itulah yang membedakan kopi Sidikalang dari kopi jenis lainnya. Kopi Sidikalang sangat terkenal akan cita rasanya yang unik dan lezat.

Di Kabupaten Dairi terdapat salah satu usaha yang dimana memproduksi biji kopi menjadi sebuah bubuk kopi berbentuk kemasan. Produsennya adalah H. Sabilal Rasyad Maha dengan produknya Kopi Tanpak Sidikalang yang memiliki tempat strategis karena terletak di Jalan Sudirman, No. 71, Kab. Dairi, Sumatera Utara. Kopi bubuk asli dengan aroma khas yang dipilih dari biji kopi robusta terbaik dari Tanah Pakpak (Sidikalang). Produk dari kopi Tanpak Sidikalang ini lebih murah dari segi harganya dimana harga terbaru 2023 kopi Tanpak yakni Rp.25.000/ 250 gram dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran. Dan dari segi kualitas produk juga Kopi Tanpak ini kualitasnya sangat baik, terdapat dari

karakteristik dan cita rasanya daripada produk sejenis yang ada dipasaran. Kopi Tanpak ini bersaing ketat dengan produk lain dalam memasarkan produknya. Persaingan tersebut ditunjukkan adanya 3 Produk lain yang menjual produk yang sejenis di Kab. Dairi yaitu kopi ida, awi kopi, kilang kopi. Adapun bentuk persaingan dari ketiga jenis kopi ini dengan kopi Tanpak yaitu dari segi nama merek nya yang khas yaitu Tanpak (Tanoh Pakpak), selain itu terdapat persaingan yaitu dari segi harga dimana ketiga jenis kopi ini

memiliki harga sekitar Rp.28.000/250 gram dibandingkan dengan kopi Tanpak.

Pada masa pandemi Covid-19 Usaha Kopi Tanpak Sidikalang ini cenderung mengalami fluktuasi dimana volume penjualan menurun karena pada masa tersebut diberlakukannya PSBB yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian kopi ini.

Berikut adalah Tabel daftar Konsumen Kopi Tanpak Sidikalang pada Tahun 2020-2022: (Kopi Tanpak, 2020)

No.	Bulan	Konsumen tahun 2020	Konsumen tahun 2021	Konsumen tahun 2022
1.	Januari	831	781	821
2.	Februari	843	651	703
3.	Maret	421	664	775
4.	April	325	456	768
5.	Mei	225	459	668
6.	Juni	432	99	679
7.	Juli	213	275	881
8.	Agustus	324	301	878
9.	September	235	279	756
10.	Oktober	431	198	903
11.	November	444	345	623
12.	Desember	551	448	901
Jumlah Konsumen		5,275	4,956	9,356
Rata-Rata		439,58	413	779,66

Sumber: Data pada Usaha kopi Tanpak Sidikalang

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli kopi Tanpak Sidikalang di kab. Dairi setiap bulannya berbeda-beda. Pada tahun 2020 dimana saat maraknya covid 19 terjadi penurunan yang tidak stabil karena pemerintah sudah memperlakukan PSBB. Banyak pelaku UMKM yang harus menghentikan usahanya karena berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. (Siti Aisyah, 2020). keterbatasan membuat pasar tradisional sulit untuk beraktivitas, di sisi lain pelanggaran protokol kesehatan membuatnya

lebih mudah memperkuat rantai penularan virus Corona (Ika Darma Yuni, Nurbaiti, n.d.) Hal ini menyebabkan banyak calon konsumen yang ingin membeli kopi tanpak Sidikalang menunda keputusan pembelian mereka terdahulu, dimana mata pencaharian pada saat itu sangat menurun drastis, namun sekitar bulan Januari 2022 dimana sudah diberlakukannya new normal oleh pemerintah konsumen yang membeli produk Kopi Tanpak Sidikalang ini meningkat signifikan dari tahun sebelumnya.

Dari data tersebut adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *Marketing mix*(4p) terhadap keputusan pembelian kopi Tanpak Sidikalang. *Marketing mix* (4p) terdiri dari yaitu *product, price, place, promotion*. Kualitas produk ,harga promosi dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam jurnal penelitian (Aniek Fathalah, 2013), menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *Marketing Mix* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Bauran pemasaran yang pertama adalah produk (*product*), merupakan keseluruhan gabungan karakteristik. Berdasarkan wawancara kepada salah satu konsumen kopi Tanpak Sidikalang beliau mengatakan bahwasanya produk yang ditawarkan oleh kopi Tanpak Sidikalang ini sudah memiliki kualitas produk yang sangat bagus, aroma yang khas dan karakter rasa yang lebih kuat. Kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang baik. (Zainarti, 2018). Adapun

Firman Allah swt dalam (*QS Al-Baqarah* (1-3) *Ayat 168*, n.d.) yang berhubungan dengan kualitas produk ,sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”
42

Kedua adalah Harga (*price*) menurut (Tjiptono, 2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen dimana harga dari produk kopi Tanpak ini terbilang murah yaitu Rp25.000/250 gram dibandingkan dengan produk lain yang harganya sekitar Rp28.000/250 gram, jika pembelian lebih dari 350 gram akan diberi diskon 10% oleh usaha kopi Tanpak, harga yang murah tapi dapat mempertahankan kualitas produknya. Di dalam hadits, Rasulullah bersabda, “Tidaklah orang-orang mengurangi takaran dan

timbangan, kecuali mereka akan disiksa dengan kezaliman penguasa, kehidupan yang susah, dan paceklik.” (HR. *Ibnu Majah*. (*Kenaikan Harga*), n.d.)

Ketiga adalah lokasi (*Place*) menurut Lupiyoadi(2016) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf nya akan ditempatkan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen dimana lokasi dari usaha kopi Tanpak ini terjangkau dan mudah ditemukan karena dekat dengan pusat kota Sidikalang. Terdapat juga area parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen memasuki kendaraan mereka.

Keempat adalah promosi (*promotion*) menurut Kotler dan Keller (2016:48), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara sederhana kepada beberapa konsumen mereka mengatakan untuk promosi kopi Tanpak yang dilakukan sudah baik menggunakan periklanan (*advertising*) yaitu melalui media cetak dan media sosial. Iklan media cetak seperti promosi melalui pamflet, iklan luar ruangan seperti pemasangan spanduk atau baliho, promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler.P., 2016). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), keputusan pembelian merupakan tahapan tahapan yang terdapat didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli. (Tjiptono, 2013) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalahnya. Pada (*QS* (25) *An-Nisa Ayat 29*, n.d.) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ جَدِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Terdapat penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian (Suwarni dan Mayasari, 2011) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Produk, harga, dan Promosi berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu Penelitian oleh (Moly, 2014) bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menyatakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu tempat kopi. Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu oleh (Esa Deva, 2022) dari hasil analisis disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Surya Coffee. Penelitian terdahulu yang keempat oleh (Edo dan Hijriantomi, 2021) menyatakan bauran pemasaran 4p yaitu *Product, Price, Place, Promotion* mampu mempengaruhi keputusan Pembelian pada Coffee Janji Jiwa. Penelitian terdahulu yang kelima yaitu (Kevin Penalosa dan Dr. Mugiono 2016), disimpulkan bahwa Marketing Mix mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KL coffee.

Dari latar belakang diatas usaha kopi Tanpak ini dituntut untuk dapat mempertimbangkan konsumen sebagai faktor terpenting pada pasar, dapat mempertahankan kualitas produk nya, harga yang dapat bersaing dengan kopi lainnya dan mempromosikan produknya. Dimana tingkat persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Melihat bahwa kopi sidikalang ini belum banyak diteliti maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian mengenai ***Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap keputusan pembelian Kopi Sidikalang (Studi kasus Kopi tanpak Sidikalang Kab. Dairi)***

B. Metode Penelitian

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk

meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian lalu dianalisis secara kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang bertempat di Kota Sidikalang sebanyak 10.000. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin ($n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$) menggunakan olah data SPSS yang menghasilkan jumlah sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Target tersebut misalnya khusus konsumen kopi tanpak Sidikalang Laki-laki dan perempuan yang berumur 20-40 tahun. Cara mengambil responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner melalui media sosial dan wawancara langsung kepada konsumen seperti WhatsApp, Instagram dengan menggunakan Link. Menurut (Sugiyono, 2017) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi linear Berganda
5. Uji Hipotesis

C. Hasil Dan Pembahasan

Bagian Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagi oleh peneliti sebanyak 100 responden. Tabel 2

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20-25 tahun	30	30%
26-30 tahun	41	41%
31-40 tahun	29	29%
>41 tahun	0	0%
Total	100	100%

Dari hasil kuisioner terdapat pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden rentang umur 20-25 Tahun sebanyak 30 orang(30%) ,responden paling terbanyak adalah berasal dari rentang umur 26-30 tahun sebanyak 41 orang (41%) dari total responden, dan rentang umur 31-40 tahun sebanyak 29 orang(29%) dari total responden. Tidak ada responden yang berasal dari rentang umur lebih dari 41 tahun. Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan Kopi tanpak Sidikalang adalah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 62 orang, dan minoritas responden yang menjadi pelanggan Kopi Tanpak Sidikalang adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 38 orang.

A. Uji Validitas

Uji validitas biasa digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil uji validitas variable pada penelitian ini:

Dari table 1 dapat dilihat bahwasanya setiap indikator yang menyusun masing masing variabel memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. < alpha), yang artinya keseluruhan item pertanyaan telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Tabel 1

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Signifikasi Two Tailed		Keterangan
		r-hitung	r tabel	Sig	Alpha	
Produk	X1.1	0,744	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X1.2	0,633	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X1.3	0,656	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X1.4	0,711	0,1956	0,000	0,05	VALID
Harga	X2.1	0,850	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X2.2	0,712	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X2.3	0,743	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X2.4	0,697	0,1956	0,000	0,05	VALID
Lokasi	X3.1	0,759	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X3.2	0,715	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X3.3	0,733	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X3.4	0,776	0,1956	0,000	0,05	VALID
Promosi	X4.1	0,627	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X4.2	0,569	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X4.3	0,626	0,1956	0,000	0,05	VALID
	X4.4	0,558	0,1956	0,000	0,05	VALID
Keputusan Pembeli	Y1.1	0,570	0,1956	0,000	0,05	VALID
	Y1.2	0,669	0,1956	0,000	0,05	VALID
	Y1.3	0,622	0,1956	0,000	0,05	VALID
	Y1.4	0,682	0,1956	0,000	0,05	VALID

B. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujarweni (2018), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel pada penelitian ini:

Uji Reliabilitas Tabel 2

Variabel	Jumlah Item	Cronbus Alpha
Produk	4	0,618
Harga	4	0,742
Lokasi	4	0,734
Promosi	4	0,613
Keputusan Pembeli	4	0,735

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Dapat dilihat bahwasanya dari keempat variabel telah memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian ketiga variabel ini telah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,70222296
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,095
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,357
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hipotesis:

H0: Residual model berdistribusi normal

H1: Residual model tidak berdistribusi normal

Interpretasi:

Dari hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov Test didapatkan Kolmogrof-Smirnov Z sebesar 1,357. Nilai ini memiliki p-value>0,05 (0,200). Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan terdapat cukup bukti untuk menerima H0 bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model tidak mengalami gejala multikolinieritas jika nilai tolerance>0,1 dan nilai VIF antar variabel bebas<10.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.798	1.254
X2	.535	1.869
X3	.602	1.660
X4	.403	2.480

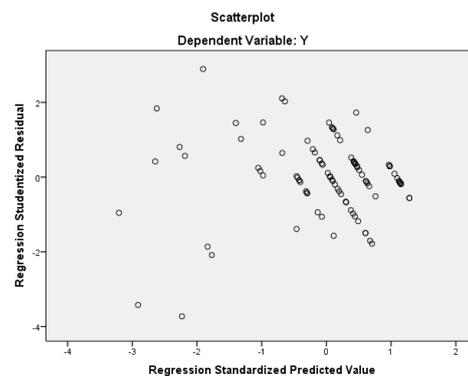
a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat bahwa pada pengujian dengan data empiris didapatkan bahwa nilai indikator multikolinieritas dalam model yakni nilai tolerance>0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai <10 untuk setiap variabel bebas. Dengan hasil dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga dapat digunakan analisis lanjutan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan grafik scatter plot dengan mengamati pola scatter yang terbentuk antara variabel SRESID (studentized residual) dan ZPRED (standartized predicted value).

Tabel 5.



Pada Grafik Scatter Plot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model yang telah terbentuk. Dengan kata lain varian error dari

model telah konstan dan model dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

D. analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Tabel 6. Hasil Koefisien Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,002	,567		3,530	,001
	X1	-,012	,030	-,038	-,389	,698
	X2	-,147	,026	-,659	-5,595	,000
	X3	-,006	,029	-,024	-,217	,829
	X4	,079	,038	,283	2,083	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan satu variabel bebas. Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 2,002 + 0,012 X_1 + 0,147 X_2 + 0,006 X_3 + 0,079 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

ε = residual error

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai 2,002 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 2,002 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien produk bernilai 0,012 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai harga produk sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 0,012 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien Harga nilai bernilai 0,147 memiliki arti bahwa setiap kenaikan

nilai harga sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 0,147 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

4. Koefisien variabel Lokasi bernilai -0,006 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar -0,006 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
5. Koefisien variabel Promosi bernilai 0,079 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,079 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.

E. Uji Hipotesis

Uji Simultan F

Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,263	4	95,316	185,560	,000b
	Residual	49,312	96	,514		
	Total	430,574	100			

a. Dependent Variable: Y

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

Hipotesis:

H0: Tidak terdapat variabel bebas dalam model yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1: Minimal terdapat satu variabel bebas dalam model yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Interpretasi :

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai F-hitung adalah sebesar 185,560 dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah tolak H0. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa minimal terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang telah terbentuk.

Uji –T (Parsial)

		Uji T				
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.667	.948		-.704	.483
	X1	.334	.049	.261	6,756	.000
	X2	.764	.044	.821	17,388	.000
	X3	-.085	.049	-.078	-1,743	.084
	X4	.027	.064	.023	.424	.673

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis 1:

H0: Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian

H1: Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian

Interpretasi:

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas harga produk adalah sebesar 6,756, dengan nilai p value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap variasi nilai keputusan pembelian . Hasil ini didukung penelitian Saputra, dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:

H0: Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Keputusan pembelian konsumen.

H1: Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi:

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas kualitas produk adalah sebesar 17,388, dengan nilai p value sebesar 0,000. Jika nilai p-value < alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap variasi nilai Keputusan Pembelian konsumen.

Hipotesis 3 :

H0: Variabel Lokasi Kopi tanpak Sidikalang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Keputusan pembelian konsumen.

H1: Variabel Lokasi kopi tanpak Sidikalang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan Pembelian konsumen.

Interpretasi :

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas lokasi adalah sebesar -1,743, dengan nilai p value sebesar 0,084. Jika nilai p-value <alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa Variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap nilai Keputusan pembelian. Teori itu didukung pendapat Lupiyoadi(2016) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana tempat yang layak pada perusahaan.

Hipotesis 4 :

H0 : Variabel Promosi kopi Tanpak Sidikalang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Keputusan Pembelian konsumen.

H1: Variabel Promosi kopi tanpak Sidikalang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan Pembelian konsumen.

Interpretasi:

Dengan data empiris (hasil lapangan) didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel bebas promosi adalah sebesar 0,424, dengan nilai p value sebesar 0,673. Jika nilai p-value > alpha (5%) maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah Tolak H0. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap nilai Keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Produk (*Product*) memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap Keputusan Pembelian kopi Tanpak Sidikalang

- B. Harga (*Price*) memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tanpak Sidikalang.
- C. Lokasi (*Place*) tidak memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan Pembelian Kopi Tanpak Sidikalang
- D. Promosi (*Promotion*) memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian Kopi Tanpak Sidikalang.

Peneliti juga menyimpulkan Berdasarkan observasi lapangan Kualitas dari produk kopi Tanpak Sidikalang yang begitu nikmat sudah tidak lagi diragukan kualitas nya, karena setelah menikmati kopi ini, setelah rasanya masih tetap bisa terasa di mulut dan tenggorokan. Ciri khas inilah yang menjadikan kopi tanpak Sidikalang menjadi pusat perhatian penikmat kopi, terutama karena long-aftertaste nya

E. Rekomendasi

Saran yang dapat diberikan bagi Usaha Kopi Tanpak Sidikalang yaitu mengevaluasi permasalahan yang dihadapi sekarang dan merumuskan perencanaan mengenai bauran pemasaran kedepannya agar tujuan dan misi Usaha Kopi ini dapat dicapai dengan optimal dengan memperhatikan hasil dari penelitian ini, seperti faktor produk, harga dan promosi yang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kopi Tanpak.

F. Referensi

Aniek Fathalah. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Management*, 1(2), 472–485.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

HR. *Ibnu Majah. (Kenaikan Harga)*. (n.d.).

Ika Darma Yuni, Nurbaiti, M. I. (n.d.). Dampak Covid-19 Terhadap pendapatan Pedagang Tradisional Di Provinsi Sumatera

Utara. *Economic and Business Management Internasional Journal (EABMIJ)*, 5(6), 139–147.

Kopi Tanpak. (2020). *Tabel Penjualan 2020-2022*.

Kotler, P., dan A. . (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Kusuma, Bintar Arum and , Drs. Sujadi, M. . (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). In *Skrripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Departemen Agama RI. tt. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Solo: PT Tiga Serangkai. *QS (25) An-Nisa ayat 29*. (n.d.).

Departemen Agama RI, 2009. *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Jilid V. Jakarta: Departemen Agama RI. *QS Al-Baqarah (1-3) ayat 168*. (n.d.).

Terjemah Tafsir Al-Maraghi: Juz 19. Cetakan II. Semarang: CV. Toha Putra. *QS Ayy-Syu'ara (19) ayat 181*. (n.d.).

Siti Aisyah. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM serta Strategi e-marketing UMKM di Indonesia

Ika Darma Yuni, Nurbaiti, Muhammad Ikhsan Harahap. Dampak Covid-19 Terhadap pendapatan Pedagang Tradisional Di Provinsi Sumatera Utara. *Economic and Business Management Internasional Journal (EABMIJ)*, 5(6), 139–147.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Suwarni dan Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.

Zainarti, Z. (2018). *Manajemen Islami Perspektif Al-Qur'an*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Hanaysha, J. R. 2017. Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, 1–14.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kevin dan Mugiyono.(2016).*Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan pembelian Pada*

KL Express Cafe Tidar Malang.

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. jurnal kompetensi teknik vol. 2, no. 2,

mei 2011

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Michael Loekito, Christianto Irawan, Agustinus Nugroho, Endo Wijaya Kartika, 2013, *Jurnal*

Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee

Shop and Tea House Surabaya, (Online)