

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI PASAR TERPADU DINOYO KOTA MALANG

Eli Safitri¹, Sri Hindarti², Zainul Arifin²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Email: 21901032007@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: Hindartirudy@gmail.com
Email: Zainul.arifin@unisma.ac.id

ABSTRAK

This study aims 1) to determine the marketing mix towards the decision to purchase Kapal Api coffee at the Dinoyo Integrated Market in Malang City. 2) To find out the effect of marketing mix on purchasing decisions for Kapal Api coffee in the integrated market of Dinoyo, Malang City. This research uses quantitative methods. The implementation method was carried out in the integrated market of Dinoyo, Malang City using purposive sampling method. The types and sources of data used are primary and secondary data. The sampling method is using accidental sampling, with a total of 40 respondents. Data analysis using descriptive and statistical analysis. The classic assumption test technique uses normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. The coefficient of determination (R²) test technique. The analysis and testing techniques used are f test hypothesis analysis, t test and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) jointly affects purchasing decisions, with the highest influence dominated by the process variable and the lowest influence is the place variable. Product variables, price, promotion, people, physical evidence each have a positive effect on purchasing decisions for fire ship coffee. The formulation of the marketing strategy obtained is to maintain the process and quality of Kapal Api coffee sold at the Dinoyo integrated market according to the price.

Keyword: Marketing Mix 7P, Ship Of Fire Coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk Mengetahui Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pelaksanaan dilakukan dipasar terpadu dinoyo kota malang menggunakan metode purposive sampling. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan accidental sampling, dengan jumlah sebanyak 40 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Teknik uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Teknik uji koefisien determinasi (R²). Teknik analisis dan pengujian yang digunakan adalah analisis hipotesis uji f, uji t dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi

didominasi oleh variabel proses dan pengaruh terendah adalah variabel tempat. Variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan proses dan kualitas kopi kapal api yang dijual di pasar terpadu dinoyo sesuai dengan harganya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Kopi Kapal Api

PENDAHULUAN

Dampak kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya pasar sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan bauran pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif (Fuadi, Ratmono & Nasikah, 2022).

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi dijadikan sebagai komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, banyak masyarakat dunia mengolah kopi menjadi minuman bahkan makanan yang berkualitas dan memiliki harga jual. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya yang ditetapkan untuk menjadi barang jasa yang ditetapkan, keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk waktu pembelian, dan cara pembayaran (Wiastuti & Kimberle, 2018).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor kopi Indonesia sepanjang Januari-Agustus 2022 tercatat mencapai USD 698,18 atau naik 45,52% dibandingkan pada bulan Januari-Agustus 2021. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran juga merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh pasar untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran konsumen, bauran pemasaran sangat berguna untuk mengetahui sisi mana yang paling dominan agar tidak kehilangan konsumen, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), proses (process). Ditengah persaingan yang semakin ketat pasar atau seller harus semakin jeli menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat (Simarmata, Jocom & Kaunang, 2022).

Saat ini belum ada penelitian yang membahas secara khusus mengenai pengaruh variabel lainnya yang lebih luas terhadap keputusan pembelian produk kopi kapal api yang ada di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan sebagai bahan pengetahuan dan evaluasi terhadap pasar dalam merancang pemasaran dan keputusan konsumen untuk melakukan atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan bauran pemasaran 7P.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan membeli produk tersebut dengan pertimbangan populasi konsumen tidak diketahui total 40 responden. Hal ini menurut (Malhotra, 2006) pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 5 dengan jumlah variabel sebesar 8, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 8 = 40$ responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, buku, jurnal dan sumber lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif digunakan untuk pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian serta digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang ingin membeli. Data-

data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang akan dikelompokkan pada tabel dan dipresentasikan berdasarkan 40 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi (R^2), uji (f), uji (t) dan uji analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Distribusi Keseluruhan Jawaban Responden

Hasil distribusi jawaban responden dari variabel bauran pemasaran yang ditanyakan menggunakan pengukuran skala likert, dari 40 responden dilihat dari hasil produk, tempat dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan keterangan responden memilih sangat setuju dari pernyataan variabel produk yang diberikan. Dari variabel promosi, orang, bukti fisik dan proses memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dengan keterangan setuju dengan pernyataan yang diberikan dari 40 responden. Dan variabel harga memiliki nilai rata-rata 3,28 dengan keterangan netral dengan pernyataan yang diberikan dari 40 responden.

Hasil Instrumen Penelitian

1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel bauran pemasaran 7P (X), dapat diketahui bahwa dalam 22 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai koefisien korelasi $0,684 > r$ tabel $0,308$, semua item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa dalam 3 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid. karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai koefisien korelasi $0,597 > r$ tabel $0,308$, semua item pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah jenis instrument yang memperlakukan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas pada semua variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
Produk (X_1)	0,735	Tinggi
Harga (X_2)	0,772	Tinggi
Tempat (X_3)	0,790	Tinggi
Promosi (X_4)	0,824	Sangat Tinggi
Orang (X_5)	0,850	Sangat Tinggi
Bukti Fisik (X_6)	0,869	Sangat Tinggi
Proses (X_7)	0,877	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji reliabel dari variabel bauran pemasaran memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar $0,735 > 0,600$ (kriteria interval). yang artinya bahwa semua variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kopi kapal api memiliki keterangan sangat tinggi karena nilai dari perhitungan koefisien reliabilitas memiliki nilai yang memenuhi ketentuan interval, yaitu semakin tinggi nilai koefisien reliabilitasnya maka akan semakin tinggi keterangan yang didapatkan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution* normal, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorof-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,124	40	0,126*
*This is a lower bound of the true significance			
^a Liliefors Significance Correction			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis uji normalitas dapat diketahui bahwa, dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$. Dari semua variabel yang dianalisis menghasilkan nilai lebih tinggi dari 0,05 yang dikatakan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh variabel yang diteliti didapatkan nilai $0,126 > 0,05$. Maka dari itu dikatakan signifikan untuk variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal terhadap semua variabel.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi adanya korelasi antara variabel bebas. Nilai multikolinearitas dilihat melalui *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

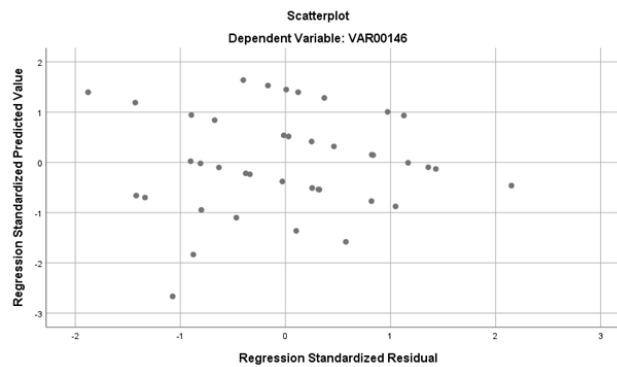
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,552	1,810
Harga (X_2)	0,752	1,330
Tempat (X_3)	0,548	1,825
Promosi (X_4)	0,597	1,675
Orang (X_5)	0,671	1,490
Bukti Fisik (X_6)	0,388	2,574
Proses (X_7)	0,650	1,538

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai dari VIF (*Variance Inflation Factors*) dari variabel bauran pemasaran 7P memiliki nilai sebesar $1,810 < 10$ sedangkan nilai dari *tolerance* sebesar $0,552 > 0,1$ maka dari itu data tersebut dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Yang artinya jika nilai dari VIF > 10 maka dikatakan terdapat multikolinearitas, namun dapat dilihat bahwa nilai dari bauran pemasaran 7P sebesar $1,810 < 10$ maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas terhadap tujuh variabel bauran pemasaran. Sedangkan jika *tolerance* $< 0,1$ maka dikatakan terdapat pengaruh multikolinearitas namun dapat dilihat, bahwa nilai dari tujuh variabel bauran pemasaran (*tolerance*) sebesar $0,552 > 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas terhadap bauran pemasaran 7P.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual setiap variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*, dapat dilihat pada gambar 1.



Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independent. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan ditinjau dari model summary (Agus Widardjono, 2017) dapat dilihat dari tabel.

Tabel 6: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	0,686	0,618	0,440

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa perhitungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar, hal ini dapat dilihat pada nilai dari *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 61,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini mampu menjelaskan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi kapal api.

Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

1. Uji f

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y). Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kapal api, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.26. Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F Tabel	Keterangan
Terdapat pengaruh secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi kapal api.	$F_{hitung} = 10,001$ $F_{tabel} = 2,31$ Sig. F = 0,000	H_a diterima

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil dari variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki nilai F_{hitung} sebesar 10,001 > 2,31 lebih besar dari nilai F_{tabel} . yang artinya bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel produk, harag, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Namun sebaliknya jika

nilai F_{tabel} lebih besar maka dikatakan tidak berpengaruh secara sumultan terhadap variabel bauran pemasaran 7P.

2. Uji t

Hasil hipotesis uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel bauran pemasaran 7P signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai $T_{\text{hitung}} 3,786 > \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,693$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika nilai T terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang.

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) (Kurniawan, 2019). Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kapal api (Y), maka dapat diartikan bahwa:

1. a sebesar 1,314 merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7), diasumsikan nilai 0 (nol), maka besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi kapal api sebesar 1,314.
2. Variabel produk (kopi kapal api) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. t = $0,001 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,723 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan produk kopi kapal api sebanyak satu satuan variasi, kualitas yang baik dan kemasan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,723. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhyiddin Zainul Arifin (2022) yang menyatakan bahwa produk menjadi variabel pokok dalam bauran pemasaran karena tujuan utama konsumen membeli yaitu adanya variasi, kualitas dan kemasan produk kopi kapal api yang baik.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. t = $0,001 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,479 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan harga sebanyak satu satuan harga sesuai kualitas, terjangkau, lebih murah dibandingkan produk yang lain dan dapat bersaing dengan produk lain akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Chasana & Prihatiningtyas (2022) sebagai berikut karena harga sesuai dengan kualitas yang di tawarkan harga yang terjangkau, lebih murah dibandingkan tokoh lainnya, dari itu konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk kapal api.
4. Variabel tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. t = $0,004 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,344 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan tempat sebanyak satu satuan tempat yang mudah diakses, strategis dan lokasinya yang bersih akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Sieke Rustiray (2021) menyatakan bahwa variabel tempat yang dimiliki bersih dan strategis, mudah diakses oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian kopi kapal api.
5. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. t = $0,001 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,410 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan promosi sebanyak satu satuan dengan penawaran hadiah, sesuai yang ada di lapang dan sesuai browser yang dibagikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410. Hal ini sejalan dengan penelitian Indriyanti (2019) menyatakan bahwa variabel promosi yang dilakukan melalui browser, adanya bonus dalam pembelian satu rentengnya dan promosi yang ada sesuai dengan kondisi lapang.
6. Variabel orang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. t = $0,003 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,369 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan orang sebanyak satu satuan dengan pelayanan yang ramah, pelayanan yang profesional dan cepat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369. Hal ini sejalan dengan penelitian Indriyanti (2019) menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang dilakukan ramah dan baik, profesional terhadap konsumen serta cepat dan rapi.

7. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. $t = 0,002 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,268 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan bukti fisik sebanyak satu satuan dengan tampilan kemasan yang menarik, tempat yang ramai dan penataan produk kopi kapal api yang mudah dilihat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Muhyiddin Zainul Arifin (2022) sebagai berikut variabel bukti fisik karena dari segi penataan produk kopi kapal api yang menarik serta dapat dilihat langsung oleh konsumen yang melakukan pembelian kopi kapal api.
8. Variabel proses berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial (Sig. $t = 0,000 < 0,005$). Dengan nilai koefisien sebesar 0,370 ke arah positif, yang berarti setiap kenaikan proses sebanyak satu satuan dengan proses pembelian ke sales cepat, cepat dalam keluhan pelanggan dan pelayanan kasir cepat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370. Hal ini sejalan dengan penelitian Wowor (2021) menyatakan bahwa variabel proses karena proses pembelian produk ke sales cepat dan proses kasir terhadap konsumen relatif cepat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran 7P yaitu (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) yang dilakukan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api rata-rata dari 40 responden yang membeli menyatakan sangat setuju dengan bauran pemasaran yang dilakukan peneliti, karena dari variabel produk yang dijual melihat dari variasi, kemasan dan kualitas, variabel harga melihat dari biaya atau keuntungan yang dikeluarkan, variabel tempat dilihat dari strategis tempat yang digunakan dan mudah diakses, variabel promosi dari segi meningkatkan penjualan agar banyak dikenal masyarakat, variabel orang dilihat dari proses pelayanan yang dilakukan, variabel bukti fisik dilihat dari tampilan atau penataan yang rapi dan variabel proses dilihat dari proses pembelian produk ke sales dengan cepat dan tepat. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api adalah variabel produk, (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), Orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widardjono P. (2017). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*.
- Fuadi, Selamat, Ratmono & Durotun Nasikah. (2022). *Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur*.
- Kurniawan. (2019). *Analisis Regresi; Dasar dan Penerapannya dengan R (Edisi 1)*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta: PT Indeks. Bina Darma Conference on Computer Science.
- Simarmata, Alboyn, Sherly G Jocom & Rine Kaunang. (2022). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado Consumer Perception Analysis On Aspects Of The Marketing Mix (Marketing Mix 7p) On Black Cup Coffee Roaster In Manado City*.
- Wiastuti, Rachel Dyah & Sarrah Kimberlee. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri*.